

## РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на доцент д-р Вяра Кюрова

във връзка с участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг, ценова политика на предприемаческия бизнес, предприемачество), обявен от ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград в ДВ, бр. 37/26.04.2024 г.

### МОНОГРАФИИ

#### **Ценова политика на предприемаческия бизнес.**

*Унив. издателство „Н. Рилски“, Благоевград, 2020, ISBN 978-954-00-0244-6, 228 стр.*

Настоящият труд е насочен към изучаването на проблема за ценовата политика в предприемаческата дейност от теоретична и практическа гледна точка. Изследването обхваща периода от септември до декември 2019 г. В хода на анализите са използвани резултати от анкетно проучване на предприемаческия бизнес в област Благоевград. Проблемът е разгледан в три глави. Първа глава третира проблемите на ценовата политика на предприемаческия бизнес. Аргументирана е ролята на ценовата политика за развитието на предприемаческия бизнес. Специално внимание е отделено на ценовата политика като философия на предприемаческия бизнес. Разгледани са особеностите и типологията на ценовите цели. На основата на анализа на становищата от литературни източници е изяснена същността и характерните черти на ценовите стратегии. Изяснени са факторите, които оказват влияние върху характера и осигуряването на стабилност на ценовите стратегии. Един от основните третирани въпроси, неотменно свързан с ценовата политика, е този за подходите за ценообразуване. В тази връзка са представени ограниченията, влияещи върху избора на подход за ценообразуване. Изяснена е същността, предимствата и недостатъците на различните подходи за ценообразуване. Във втора глава акцентът е поставен върху факторната обусловеност на ценовата политика на предприемаческия бизнес. Въз основа на обзора на литературни източници се стига до извода, че не са определени ясно и точно ценообразуващите фактори. Установено е, че съществуващите дефиниции на ценовите фактори в значителната си част се припокриват. Задълбочено е разгледан въпроса за вътрешните и външни ценообразуващи фактори. Специално внимание е отделено и на факторите на ценовата чувствителност на потребителите. В третата глава се прави оценка на ценовата политика на предприемаческия бизнес. Анализирани са състоянието на предприемаческия бизнес на основата на показателите правна форма на осъществяване на стопанска дейност, брой предприятия, големина на предприятията, сфера на икономическа дейност и размер на пазарния дял. Един от основните третирани въпроси, свързан с формирането и реализирането на ценовата политика е този за осъществяване на пазарни проучвания от предприемаческия бизнес. За целта са разгледани показателите осъществяване на проучване на пазара, честота на проучване на пазара, области на проучване и анализ на пазарната среда, потребности и нагласи на потребителите, удовлетвореност на потребителите от съотношението „качество-цена“, видове отстъпки, степен на гъвкавост на ценообразуването и равнището

на цената на продуктите или услугите спрямо средната цена за даден пазар. Направен е и конкурентен анализ. Оценено е качеството на маркетинговите проучвания в сферата на цените и ценообразуването. Установени са трудностите, които предприемаческия бизнес среща при разработване и реализиране на ценовата политика. Представен е анализ на степента на пазарен успех, дължащ се на ценовата политика, ценовите цели, ценовите стратегии, подходите за ценообразуване. Анализирани и оценени са влиянието на ценообразуващите фактори върху ценовата политика. Оценени са и компетенциите на предприемачите в областта на ценовата политика. В заключението са направени обобщаващи изводи относно състоянието и проблемите на дейността, свързана с ценовата политика на предприемаческия бизнес. Посочва се необходимостта от предприемане на спешни действия от страна на предприемаческия бизнес за допълване и получаване на нови знания в областта на цените и ценообразуването.

### **Attitudes and Motives of Young People for Entrepreneurial Activities.**

*In International monograph: Theoretical and practical aspects of youth and women entrepreneurship, University Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, 2017, (part II, chapter 1), ISBN 978-954-00-0150-0, pp. 33-55, Съавтор: А. Атанасова*

Глава първа от втори раздел от колективната монография е посветена на изучаването на нагласите и мотивите на младите хора за предприемаческа дейност. Изяснена е същността на младежкото предприемачество. Специално внимание е обърнато на елементите на предприемаческия дух. Направено е проучване на мнението на различни автори за основните фактори, влияещи върху решението за стартиране на собствен бизнес, като те са обобщени и систематизирани. Представени са вижданията на различни автори за мотивацията на младите хора за създаване на собствен бизнес. Разгледани са мотивите за стартиране на бизнес. Проучване на нагласите и мотивите на младите хора за стартиране на бизнес в България се основава на анкетно проучване на 142 лица в младежка възраст. Установено е, че изразените намерения на младите хора за предприемаческа кариера и изборът на сфера на дейност са свързани главно с лични предпочитания и интереси. Те могат да се реализират успешно, ако се познава по-добре средата, ако проявяват интерес и изучават целенасочено средата. Направен е извода, че за създаване на успешен бизнес е необходимо изграждане на предприемачески дух и стимулиране на обучение по предприемачество.

### **Marketing research and its role with tackling the crisis.**

*In: Current issues of the management of socio-economic systems in terms of globalization challenges, scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, (chapter 3), 2023, ISBN 978-80-8185-064-6, pp. 331-341, Съавтор: Д. Янева*

Разработката е посветена на маркетинговите проучвания и ролята им за справяне с кризата. Изяснява се, че маркетинговите проучвания се явяват една от най-важните маркетингови дейности на предприемаческия бизнес. Обръща се внимание на обстоятелството, че без използването на възможностите, които те предоставят, справянето с кризата би бил по-сложен и бавен процес за предприемаческия бизнес. Разкрива се

ключовата роля на маркетинговите проучвания при осъществяване на управлението на маркетинговата дейност на този бизнес в контекста на силната неопределеност на маркетинговата среда в условията на криза. Отделено е внимание на характеристиките и съдържателните аспекти на маркетинговите проучвания. Разгледана е взаимовръзката на маркетинговите проучвания с процеса на вземане на маркетингови решения. Посочени са основните предимства на маркетинговите проучвания. Въз основа на анкетно проучване е анализирана дейността на предприемаческия бизнес свързана с маркетинговите проучвания. Направени са важни констатации и са изяснени затрудненията, пред които той е изправен.

## **СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ**

### **Integrative approaches for internationalization of SMEs.**

*In: "Perspectives of Business and Entrepreneurship Development", 15<sup>th</sup> International Conference at Brno University of Technology, May 28-29, 2015, Brno, Czech Republic, pp. 217-228, ISBN 978-80-214-5227-5, Съавтори: P. Маджерова, А. Атанасова (Web of Science)*

В статия се разглеждат възможностите за интернационализация на малките и средни предприятия чрез различни подходи за интеграция. Основната изследователска теза е, че те са слабо представени в дейностите на този бизнес. Целта е да се идентифицират някои интегративни подходи за интернационализация, които са подходящи за българските МСП. За постигане на целта е проведено проучване и са идентифицирани формите и нивото на интернационализация на малкия и среден бизнес в България. Използваните източници включват официална статистика на Националния статистически институт, резултати от аналитични доклади за ЕС и проучване на 303 предприятия. Анализът и оценката са базирани на статистически методи. Констатациите включват идентифициране на проблеми и възможности за интернационализация на бизнеса чрез прилагане на интегративни подходи. Изтъква се, че особено ефективно в съвременните условия могат да бъдат използвани такива подходи за обединяване на предприятията като стратегически бизнес мрежи, трансгранични клъстери, стратегически междуфирмени алианси, съвместни предприятия (Joint Ventures), изследователски консорциуми, субконтракторство, аутсорсинг и виртуална организация. Въз основа на разгледаните характеристики на междуфирмените съюзи може да се заключи, че като форма на интеграция те са особено подходящи за интернационализация на МСП.

### **Изследване на влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятията в сферата на интериорния дизайн.**

*CBU International Conference Proceedings, vol. 5, Prague, Czech Republic, 2017, ISBN 978-80-88042-08-2, pp. 495-498, Съавтор: Д. Янева (Web of Science)*

В статията е застъпена тезата, че в условията на висока динамичност на бизнес средата, непрекъснато засилваща се конкуренция и глобализация, изграждането на позитивен имидж на предприятията е предпоставка за повишаването на тяхната конкурентоспособност. Излага се становището, че ключовата роля на корпоративния

имидж като стратегически маркетингов инструмент, налага необходимостта от неговото изучаване с цел вземане на конкретни управленски стратегически решения, свързани с определянето на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на база на определянето на фирмените конкурентните предимства. В тази връзка основна изследователска цел на разработката е да се установят кои са измерителите на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията и наличието на зависимост между тях. Използвани са статистическите методи дисперсионен, регресионен и корелационен анализ. Получената качествена оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията се основава на проведеното анкетно проучване сред предприятия в сферата на интериорния дизайн в България. Оценката по изследваните показатели се осъществява по 7-степенна скала от Ликъртов тип. Получените резултати от изследването показват наличието на силна зависимост между равнището на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията. В заключението е акцентирано върху необходимостта от непрекъснати и целенасочени действия, насочени към оптимизиране на управлението на маркетинговата дейност на предприятието, свързани основно с разработването и прилагането на ефективни и адекватни на динамичните промени в конкурентната среда иновативни стратегии. Обръща се внимание на ползите от разработването им в контекста на възприемането на иновационната дейност като един от основните стратегически приоритети на всяко едно предприятие, желаещо ефективно да използва корпоративния си имидж като инструмент за устойчиво пазарно присъствие и постигането на изключително конкурентно предимство.

#### **Изследване на бизнес средата за развитие на младежкото предприемачество в България – теоретични и практически аспекти.**

*Revista Inclusiones, Vol. 6, num Especial Enero-Marzo 2019, ISSN 0719-4706, pp. 90-104, Съавтори: P. Мадгерова, А. Атанасова, Бл. Коюнджийска-Давидкова (Web of Science)*

В статията са представени резултати от изследване на обкръжаващата среда за развитие на младежкото предприемачество в България. Целта е да се изяснят теоретически проблемите, свързани със средата, да се направи оценка на състоянието ѝ в България и на нейното влияние върху младежкото предприемачество. Оценката на обкръжаващата среда се основава на експертна оценка на базата на глобален мониторинг на предприемачеството в България и на резултати от проведено собствено анкетно проучване за развитието на младежкото предприемачество. Дефинирано е понятието „околна среда“ на бизнеса. Разгледани са теоретичните аспекти на обкръжаващата среда и някои фактори за развитие на младежкото предприемачество. Анализирани са експертните оценки за бизнес средата в България съгласно Global Entrepreneurship Monitor Bulgaria. На базата на анкетно проучване е изведена оценка на младите хора за бизнес средата за развитие на младежкото предприемачество в България, за нагласите им за реализиране на предприемачески идеи и стартиране на собствен бизнес. Изяснени са неблагоприятно въздействащите върху младежкото предприемачество фактори на бизнес средата. Подчертава се необходимостта от развитие на бизнес средата в посока осигуряване на

механизми за специфична държавна подкрепа и приоритетност на младежкото предприемачество.

### **Need of Knowledge In Digital Marketing In Entrepreneurial Activity.**

*Revista Inclusiones, vol. 6, № Especial, Abril–Junio, 2019, ISSN 0719-4706, с. 61–72, Съавтори: Д. Янева, Д. Златева (Web of Science)*

В научната статия се насочва вниманието към същественото значение на дигиталния маркетинг за приспособяването на бизнеса към навиците на съвременното технологично общество. Той е важен компонент от цялостната маркетингова стратегия на бизнес организациите и важна стъпка в изграждането на творчески диалог с публиката. Днес, повече от всякога, е осезаема нуждата от ясно дефиниране на поведенческите модели, което поражда необходимост от придобиване и повишаване на компетенциите на съвременните предприемачи в използването на стратегически дигитални техники за адаптиране на дейността им към измененията в потребителското поведение. В тази връзка се акцентира върху необходимостта от подготовка и формирането на професионални компетенции у младите хора в сферата на дигиталния маркетинг, което е продиктувано преди всичко от бързото развитие на знанието и технологиите, предизвикващи динамика на пазарните процеси и от непрекъснато навлизане на нови субекти на пазара, в резултат от което се засилва конкуренцията. Основната цел на настоящата статия е да се проучи мнението на младите хора и да се установят нагласите за необходимостта от повишаване на знанията им по дигитален маркетинг. Изследователските методи, използвани в статията са анализ, синтез, метод на анкетирането, таблични и графични методи, обобщение. В периода октомври – ноември 2018 г. по метода на отзовалите се е проведено анкетно проучване като са анкетираны 91 лица. Изследвани са нагласите на младите хора за реализиране на собствен онлайн бизнес и ползването на инструментите на дигиталния маркетинг. Въз основа на направените анализи и оценки са обобщени изводите, че желанията на анкетираните лица за стартиране на онлайн бизнес се съпътства от проявяващите се нагласи за учене, придобиване на знания, умения и опит за организиране и ръководене на този бизнес. Осъзнаването на необходимостта от допълване или получаване на нови знания в областта на дигиталния маркетинг е доказателство за разбирането у младите хора, че създаването и управлението на успешен онлайн бизнес, е свързано с ефективното управление на комуникациите посредством придобиването и прилагането на цял комплекс от знания и умения.

### **Soft Skills for Sustainable Development in Tourism: The Bulgarian Experience.**

*European Journal of Sustainable Development, 8, 2, 2019, ISSN: 2239-5938, pp. 57-68, Съавтори: Т. Курякова-Динева, Я. Чанкова (Web of Science)*

Статията разглежда въпроса за придобиването на меки умения в туристическата индустрия като средство за постигане на обучение за целите на устойчивото развитие. В изследването на меките умения, необходими в сферата на туризма, е приложен количествен изследователски подход. Анализът се основава на интервюта, проведени с представители на Българската регионална търговска камара и представители на

българската хотелиерска и ресторантьорска индустрия. Освен това е проведено анкетно проучване с три групи респонденти: обучаеми, преподаватели и представители на бизнеса и работодателите в туристическата индустрия. Анализът установява, че докато някои твърди умения традиционно се преподават в образователните институции, меките умения, идентифицирани в статията като основни меки умения, специфични меки умения и мениджърски меки умения, често остават извън целите на преподавателите. По този начин проучването е от полза както по отношение на съвременната практика и обучението по туризъм, така и по отношение на парадигмата на образованието за устойчиво развитие.

### **Marketing orientation of family businesses.**

*Revista Inclusiones, Vol. 6, num Especial, 2019, ISSN 0719-4706, pp. 91-100 (Web of Science)*

Целта на разработката е да се разгледа спецификата на маркетинговата ориентация на фамилияния бизнес и да се очертаят основните му проблеми. Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на мнението на представители на фамилияните предприятия от трите основни сфери на дейност - производство, търговия и услуги. Проучването е извършено сред 86 респонденти на територията на България в периода януари-април 2019 година. Разглежда се ролята на маркетинговата ориентация за ефективно управление на фамилияния бизнес. Представят се вижданията на различни автори за същността на маркетинговата ориентация. Изяснени са компонентите на маркетинговата ориентация. На основата на анализите на резултатите са очертани проблеми, пред които е изправен фамилияния бизнес. Като основни проблеми се поставят: липса на системно и задълбочено проучване, анализиране и оценяване на клиентите; липса на задълбочено анализиране и оценяване на поведението на конкурентите; недостатъчно оценена роля на работа в екип за постигане на краткосрочните и дългосрочните фирмени цели; недостатъчно оценяване на възможностите за постигане на конкурентно предимство по отношение на разходите и на себестойността на продукта. Изводите акцентират върху необходимостта от обръщане на сериозно внимание на междуфункционалната координация, осигуряване на добра комуникация и прилагане в по-голяма степен на маркетинговата ориентация като важен инструмент за вземане на правилни управленски решения по отношение на по-пълно удовлетворяване на потребностите на потребителите и на правилното прогнозиране на поведението на конкурентите.

### **Study on the creativity of the entrepreneurial business.**

*Revista Inclusiones, Vol. 7, num Especial, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 355-366 (Web of Science)*

Целта на статията е да се изясни спецификата на креативността на предприемаческия бизнес и да се изведат основните му проблеми. Това е необходимо поради важното значение на креативността на предприемачите за ефективно осъществяване на дейността на предприемаческия бизнес. Разработката се основава на анкетно проучване на 58 представители на предприемаческия бизнес в България. Изследването е проведено в периода от септември до ноември 2019 г.

Представени и допълнени са схващанията за същността на креативността. Дава се определение на креативността на предприемаческия бизнес, като съчетание от

компетентност, чрез която се стимулира предприемаческото мислене, така че идеите да се превърнат в реалност и наличие на мотивация и иновативно поведение на този бизнес и способността му за създаване и реализиране на нови и полезни идеи, свързани главно с продуктите или услугите, с начина им на производство, със задържане на пазарния дял или със завладяване на нов пазар. На основата на анализите на резултатите от анкетното проучване се установява, че все още не се прилага в достатъчна степен креативността от предприемаческия бизнес като важен инструмент за вземане на правилни управленски решения по отношение на създаването на нови продукти с цел по-пълно удовлетворяване на непрекъснато променящите се потребности на потребителите и на правилното позициониране бизнеса на пазара. Очертани са основните проблеми на предприемаческия бизнес по отношение на креативността, а именно: липса на управленски практики за насърчаване на креативността на персонала; липса на достатъчно мотивирани за креативност предприемачи; недостатъчно оценена роля на наличие на креативно поведение; недостатъчно оценяване на креативните потребности на персонала; липса на разработена стратегия за организационна креативност; недостатъчно оценяване на необходимостта от развитие на креативно поведение; недостатъчно оценяване на ролята на иновациите; недостатъчно подготвен по отношение на иновациите персонал. Подчертава се необходимостта от фокусиране върху факторите, влияещи върху креативността на предприемаческия бизнес.

#### **Research of entrepreneurial business innovations in times of crisis.**

*Revista Inclusiones, Vol. 7, num Especial, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 199-209, Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова (Web of Science)*

Фокусът на разработката е поставен върху оценката на реализираните от предприемаческия бизнес иновации и извеждане на основните проблеми в това отношение. Оценката на предприемаческия бизнес за осъществяване на иновации преди и в условията на криза се основава на резултати от проведено собствено анкетно проучване сред 41 представители на този бизнес в България. Изяснена е ролята на иновациите за успешно развитие на предприемаческия бизнес. Разгледани са същността и особеностите на иновациите. По отношение на четирите основни вида иновации (продуктови, организационни, процесни и маркетингови) са представени и допълнени схващанията за тях. Резултатите от проучването разкриват, че основните проблеми, пред които е изправен предприемаческия бизнес в условията на криза са свързани с поемането на високи рискове в осъществяването на своята дейност и по-конкретно при реализирането на иновации. Подчертава се, че тези рискове са по отношение намаляването на разполагаемия финансов ресурс на бизнеса.

#### **Students' Social Initiatives as A Prerequisite for Sustainable Development of Social Entrepreneurship: A Case Study in Bulgaria.**

*European Journal of Sustainable Development, 12(4), 2023, ISSN: 2239-5938, pp. 426 - 436. Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова (Web of Science)*

В публикацията се отчита, че социалното предприемачество е важен източник на икономически растеж и двигател на социалната икономика. Важно условие за неговото

развитие и създаването на бизнес в тази сфера има участието на личността в социални инициативи. Обобщаването на научните идеи показва, че въпроса за социалното предприемачество е сравнително добре изяснен, докато този за социалните инициативи е много слабо разглеждан. Отчитайки този факт, авторите се стремят да получат повече информация относно същността на социалните инициативи и готовността на студентите да участват в тях. По отношение на същността на социалните инициативи са представени и допълнени схващанията за тях. Дава се определение на студентските социални инициативи, като феномен, в основата на който стои потребността на индивида от признание, готовността за социално взаимодействие с други индивиди и възможността за реализирането като успешен социален предприемач. Целта на настоящото изследване е да се установи желанието и възможностите сред студентите за включването им в социални инициативи и нагласите им за стартиране на социален предприемачески бизнес. За постигане на целта са анкетирани студенти от българските висши учебни заведения по метода на отзовалите се. Прилагането на този метод е подходящ поради неговата адекватност по отношение на спецификата както на изследваните субекти, така и на данните, които трябва да бъдат получени. Анкетата, използвана при проучването съдържа въпроси от затворен тип, насочени към установяване на участието на студентите в социални инициативи, както и възгледите им относно стартиране на социален предприемачески бизнес. Резултатите от проучването показват, че има определени проблеми, свързани с организирането на социални инициативи и по отношение на стартирането на социален предприемачески бизнес. Съществен резултат от изследването е, че възможността на средата за развитие на социалното предприемачество влияе значително върху възможността за създаване на студентски социални инициативи в университета. Проучването може да се използва като модел за анализ на връзката между социалното предприемачество и социалната активност на студентите инициативи.

## **СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ**

### **Дефиниране, характеристика и проблеми на семейния бизнес.**

*Икономика и управление, бр. 2, 2014, ISSN (print) 1312-594X, ISSN (online) 2367-7600, с. 97-105, Съавтор: Р. Мадгерова*

В статията се разглежда ролята на фамилия бизнес за икономическото развитие. Представени са вижданията на различни автори относно същността на фамилия бизнес. Специално внимание се обръща на връзката между семейство, бизнес и собственост. Представени са основните проблеми на фамилия бизнес и най-вече тези, свързани със собствеността, управлението и приемствеността. Поставя се акцент на необходимостта от ефективно решаване на един от най-сложните проблеми на фамилия бизнес - преплитането на бизнес и семейни интереси, нуждата от интегриране на интересите на бизнеса и семействата и постигането на баланс в отношенията между тях по отношение на внедряването на икономическата роля на предприятието и социалната роля на семейството. Осигуряването на приемственост на бизнеса и неговия трансфер се считат за

един от най-важните проблеми със значително въздействие върху неговия растеж, както и при запазването на работните места.

### **Изследване на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност върху маркетинговия потенциал на предприятията.**

*Управление и устойчиво развитие, бр. 1, 2014, ISSN 1311-4506, с. 43-50, Съавтор: Р. Димитрова*

В статията е застъпена тезата, че външните фактори за конкурентоспособност оказват непосредствено влияние върху конкурентоспособността и конкурентния потенциал на предприятията, чиито важен елемент е маркетинговият потенциал в частност. Излага се становището, че развиването на маркетинговия потенциал е изключително важно условие за повишаването на конкурентоспособността и конкурентния потенциал на предприятията. В тази връзка целта на разработката е да се изследва и оцени влиянието на външните фактори за конкурентоспособност върху маркетинговия потенциал на предприятието. Направена е класификация на външните фактори за конкурентоспособност. Изяснена е същността на маркетинговия потенциал. Предложена е система от индикатори за анализ и оценка на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност. Определени са индикатори за анализ и оценка на маркетинговия потенциал. Въз основа на резултатите от емпирично проучване, чрез прилагането на статистически методи за изследване на зависимости, се оценява влиянието на външните фактори върху маркетинговия потенциал на предприятията – източници на проучването. Констатира се наличие на силна зависимост между оценката на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност и на маркетинговия потенциал на хотелиерските предприятия.

### **Оценка на маркетинговия потенциал на туристическите агенции.**

*Икономика и управление, бр. 1, 2015, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600, с. 13 – 25*

Днес културният туризъм се развива във външна среда, характеризираща се с висока динамичност, засилване на конкуренцията на туристическите пазари и глобализация на туристическия бизнес. Важно значение за туристическия бизнес при наложилите се условия има запазване на завоюваните от него позиции на туристическия пазар. Прилагането на маркетинговия подход играе важна роля за вземане на оптимални управленски решения и за повишаване на ефективността на дейността на туристическите агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм. Целта на изследването е да се оцени маркетинговия потенциал на туристически агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм на базата на данни от анкетни проучвания. За постигане на целта е приложен подход за статистическо характеризиране на бизнес средата. Въз основа на този подход е характеризирани маркетинговия потенциал на туристическите агенции за периода 2011-2014 г. Представят се вижданията на различни автори за дефинирането на маркетинговия потенциал. Определени са показателите, характеризиращи маркетинговия потенциал на туристическите агенции. На основата на резултатите от анализа се извежда

необходимостта от повишаване на маркетинговия потенциал на туристическите агенции за осигуряване на перспективното и устойчивото им развитие в сферата на културния туризъм.

### **Изучаване на влиянието на иновационния потенциал върху конкурентоспособността на мебелни предприятия.**

*Предприемачество, бр. 2, 2015, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, с. 195-206*

При разработването на статията се има предвид, че иновационния потенциал на предприятието е един от важните фактори, влияещ върху неговото конкурентно икономическо развитие. Отчита се, че важен инструмент за бизнеса в сферата на мебелното производство в конкурентната борба, за изграждането на конкурентни предимства и за повишаването на конкурентоспособността е иновационния потенциал. Целта на разработката е да се изследва зависимостта между иновационния потенциал и конкурентоспособността на мебелните предприятия. Използвани са данни от анкетно проучване на маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на 17 мебелни предприятия, функциониращи на територията на област Благоевград през ноември 2015 г. Предложена от автора е система от показатели за анализ и оценката на иновационния потенциал на мебелните предприятия. Определени са показателите, въз основа на които се прави анализ на конкурентоспособността. Отчита се липса на единен подход в определенията за иновационния потенциал. За установяване на наличие или отсъствие на зависимост между иновационния потенциал и конкурентоспособността на мебелните предприятия е приложен метода на дисперсионен анализ. С помощта на еднофакторен регресионен анализ е изследвана връзката между иновационния потенциал и конкурентоспособността на мебелните предприятия, а с метода на корелационния анализ е изследвана силата на връзката. Изводите насочват вниманието към необходимостта от непрекъснати, целенасочени управленски действия насочени към оптимизиране на иновационната дейност и разработването и прилагането на ефективни, адекватни на динамичните промени в конкурентната среда, иновационни стратегии.

### **Вътрешно-фирмени условия за развитие на фамилия бизнес.**

*Предприемачество, бр. 2, 2016, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, с. 186-202, Съавтори: Р. Мадгрова, А. Атанасова, Бл. Коюнджийска-Давидкова*

Настоящата статия акцентира върху вътрешнофирмените условия за развитие на семеен бизнес. Целта е да се проучат и анализират някои по-определящи вътрешно-фирмени условия за развитие на фамилия бизнес и да се изведат онези от тях, които изискват по-специално внимание от страна на неговите собственици, респ. мениджъри във връзка с подобряването им. Използвани са статистически данни от European Family Business Barometer и резултати от собствено анкетно проучване. Представена е и ролята на семейния бизнес в икономиката. Обсъждат се икономическите и управленски вътрешнофирмени условия за успех на семейното предприятие. В съответствие със същността и ролята на този бизнес се определят важни икономически условия като наличие на пазарни възможности, провеждане на пазарни проучвания, съобразяване на

предлагането на продукти с потребителско търсене, иновации, бизнес финансиране и инвестиции. В статията се разглеждат и следните важни условия за управление: ясна визия за посоката на развитие на бизнеса, наличие на управленско и икономическо образование на собствениците, наличие на управление и делегиране на права, създаване на баланс между бизнес и семейни проблеми и осигуряване на приемственост във връзка със смяната на поколенията. Посочени са вътрешнофирмените условия, върху които трябва да се насочат усилията за подобряване.

### **Потребителската удовлетвореност от продукта на туроператорските фирми.**

*Кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж”, 21 октомври 2016 г., Свищов, том II, 2016, ISSN 978-954-23-1151-5, с. 111-116*

Целта на доклада е да се анализира потребителската удовлетвореност от продуктите, предлагани от туроператорските фирми в област Благоевград. Това е необходимо поради същественото значение на стремежа на туроператорите към управление на потребителската удовлетвореност за развитие на дейността им в условията на остра конкурентна борба и непрекъснато увеличаващ се брой конкурентни дестинации, предлагащи разнообразни туристически продукти. Разработката се основава на анкетно проучване на клиенти на туроператорски фирми. Представят се виждания на различни автори за потребителската удовлетвореност. Специално внимание се отделя на факторите, които влияят върху удовлетвореността на потребителите. На основата на представените анализи и резултати от проучването са установени някои проблеми по отношение дейността на туроператорските фирми, непосредствено свързани с удовлетвореността на потребностите и желанията на клиентите им. Изводите акцентират върху необходимостта от подобряване на подготовката на персонала от гледна точка на организацията на обслужване и прекия контакт с клиентите, по-широк асортимент на предлагания продукт, създаване на туристически пакети и предлагане на ценови оферти, съответстващи на диференцираните потребности на различните категории туристи.

### **Trade Business Communication Policy.**

*Marketing and Business Development Journal, vol. II, № 1/2016, Bucharest University of Economic Studies Publishing House, International Conference on „Marketing and Business Development” (MBD2016), Bucharest, Romania, 2016, ISSN 2344 – 513, pp. 23-30, Съавтор: Д. Янева*

Основната цел на статията е да се разгледа спецификата на комуникационната дейност на предприемаческия бизнес от сектора на търговията, да се изведат основните проблеми и да се направят препоръки за нейното подобряване като предпоставка за добрата организация и постигането на висока ефективност в управлението на маркетинговата дейност на компанията. Въз основа на множество становища е направена систематизация на компонентите на комуникационната политика като авторите идентифицират най-подходящите инструменти за оценката на комуникационната дейност на търговските предприятия, а именно - рекламата, връзките с обществеността, личните

продажби и стимулирането на продажбите. За постигането на целта в периода март - юли 2015 г. е проведено проучване сред 112 мениджъри на предприятия на територията на Р България, занимаващи се с търговска дейност. За набиране на информацията е използван методът на пряката анкета, за анализ и оценка на получените резултати - статистически методи, а за визуалното им представяне – графични методи. Анкетната карта включва пет блока въпроси, свързани с фирмената рекламна дейност, стимулирането на продажбите, връзките с обществеността, директните продажби и спонсорирането. Анализът и оценката на резултатите от проучването показва, че предприятията в търговския сектор все още не са достатъчно наясно с необходимостта от планиране, организиране и компетентно управление на своята комуникационна политика. Установено е, че за разлика от мениджърите на големите компании, ръководителите на МСП не разпознават в достатъчна степен нуждите на потребителите в избрания сегмент, не предприемат никакви действия, за да повлияят на широката общественост, не отделят адекватни ресурси за разработването и управлението на своите комуникационни политики. Наблюденията разкриват, че е от съществено значение за търговските компании да използват по-добре медиите, традиционните форми на реклама и инструментите за самореклама. Фирменият мениджмънт трябва да обърне внимание не само на управлението на маркетинга на отделните продукти, но и да фокусира интереса на потребителите към марката, бизнес ценностите, корпоративния имидж, мисията и т.н. Изводите акцентират върху необходимостта от разработването на комуникационна политика, основана на задълбочено проучване, анализ и оценка на пазарното търсене, възможностите за удовлетворяване на потребностите на купувачите и тяхното поведение, на действащите планове и стратегии за комуникация.

### **Application of the lean concept as a prerequisite for a tourist business development.**

*Economic processes management, № 4, 2016, ISSN 2311-6293. Съавтор: P. Маджерова, А. Атанасова*

Ключов проблем на глобализирания пазар е търсенето на нов подход, осигуряващ на туристическия бизнес устойчиво пазарно присъствие. Това означава повишаване на конкурентоспособността и вземане на управленски решения в тази посока. Един от методите за решаване на този проблем е прилагането на лийн концепцията, при която предприемаческите усилия са фокусирани върху стойността – по отношение на разходите и по отношение на способността на продукта да задоволи нуждите на клиента. Целта на статията е да представи възможности за конкурентноспособно развитие на туризма чрез прилагане на лийн подхода. Акцентът на настоящото изследване е насочен към анализ и оценка на използването на лийн мениджмънта като нов и успешен подход в сферата на туристическата дейност. Проучването се основава на конкретни статистически данни и резултати от проучване на мениджъри и собственици на фирми в сектора на туризма. Установява се, че няма единно становище по отношение на съдържателните аспекти на лийн концепцията. Подчертава се, че лийн подходът е ориентиран към удовлетворяване на потребностите на клиента. Изяснени са принципите на лийн концепцията. На основата на анализа на резултатите се извежда необходимостта от прилагане на лийн подхода с оглед по-пълно удовлетворяване на потребностите на туристите, цялостно повишаване на

ефективността и на конкурентоспособността. Подчертано е, че за ефективното прилагане на лийн концепцията в предприятията от туристическия сектор и за повишаването на конкурентоспособността е необходимо да се предприемат някои управленски стъпки - формиране и прилагане на лийн стратегия и обвързването ѝ с подходяща тактика и конкретна програма, включващи подходящи инструменти, особено за управление на операциите в хотелиерството.

### **Problems of the management and marketing of family business in tourism.**

*HORIZONS, 10 (20), 2016, ISSN 1857-9884, pp. 7-23, Съавтори: Р. Маджерова, А. Атанасова*

Разработването на статията е провокирано именно от голямата роля и значение на фамилия бизнес в туристическия сектор и липсата на по-задълбочени изследвания на неговото състояние и съпътстващи функционирането му проблеми, произтичащи от спецификата му. В тази връзка целта на разработката е на базата на резултатите от анализа на емпирични данни да се установят конкретните проблеми на управлението и маркетинговата политика на фамилията предприятия от сферата на туризма в България и да се изведат насоки за тяхното решаване. За постигането на целта е извършен обзор на литературни източници по проблемите на фамилия бизнес в туризма и е проведено анкетно проучване на собствениците на 84 предприятия от този бизнес за установяване на неговото състояние и основни проблеми в областта на управлението и маркетинга. Разгледана е спецификата на фамилия бизнес в туризма. На базата на анализа на резултатите от проучването са изведени следните проблеми в областта на управлението и маркетинга на фамилия бизнес в туризма: недостатъчно разбиране на връзката между социалната и икономическата системи във фамилия бизнес; недостатъчно застъпена политика за създаване на нови продукти с цел удовлетворяване на диференцираните потребности на клиентите, както и за подобряване на позициите на националния и външните пазари; малък дял на предприятията, които използват финансиране по европейски програми; нисък дял на извършваните обучения на персонала; липса на утвърдени стратегии и планове за развитие при известна част от предприятията; липса на комплексно използване на различните фактори, способстващи за успеха на бизнеса; основната използвана стратегия е насочена към постигане на високо качество; значителна част от предприятията не правят регулярни проучвания на пазара, конкурентен анализ и особено по отношение на управлението на продажбите; недостатъчно богат спектърът на използваните рекламни средства; ниско равнището на конкурентоспособността и потребителското търсене. Изведени са възможностите за решаване на очертаните проблеми.

### **Current issues in family business management.**

*European Journal of Service Management, 22 (2), 2017, ISSN 2450-8535, pp. 47-52, Съавтор: Бл. Коюнджийска*

Целта на статията е да се изяснят проблемите при управлението на фамилия бизнес. Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на 186

фамилни предприятия на територията на Югозападния регион за планиране. Разкрива се същността на управлението на фамилния бизнес. Изяснени са условията за правилно и ефективно управление на фамилния бизнес. Специално внимание е отделено на трикръговия модел на фамилния бизнес. Въз основа на анализа и оценката на получените резултати са изведени основните проблеми и са направени обобщени изводи. Основните проблеми са свързани с недостатъчно ефективен процес на управление на фамилния бизнес, неосъзнаване на важната роля на плановете и стратегиите за успешно управление на бизнеса, необръщане на достатъчно внимание на качеството на стратегиите за развитие на предприятието.

**Problems with gathering information about cultural environment in international business.**  
*MIND JOURNAL, Vol.1, № 3, June, 2017, ISSN 2451-4454, pp. 1-12, Съавтор: P. Мадгерова, А. Атанасова*

В публикацията се отчита, че един от най-съществените проблеми при международния маркетинг е достатъчно доброто познаване на средата, в която ще бъде позициониран продукта. Особено значение имат факторите на културната макросреда. Те заедно с останалите фактори влияят върху избора на конкретния пазар и на правилна стратегия за позициониране на продукта. Целта на статията е да се изведат проблемите при набирането на маркетингова информация за факторите на културната среда при международния бизнес и да се очертаят възможности за тяхното преодоляване. За постигането на целта са разгледани факторите на културната среда и са анализирани резултати от проучване за начините, по които се набира информация за тях, източниците на информация и проявяващите се проблеми. Изследването се основава на резултати от анкетно проучване на управители и собственици на предприятия. За проучване на проблема са използвани статистически методи и методите на анализа и синтеза. Анализите на резултатите от проучването доказват, че предприемаческия бизнес в България не познава добре международната културна среда. Среща сериозни затруднения с набирането на информация за тази среда главно поради финансови затруднения, труден достъп до достоверни източници на информация и липса на достатъчно капацитет за проучване на средата. Важно значение за решаването на този проблем има използване на определени форми на международна интеграция. Необходимо е да се обърне сериозно внимание на ползването на професионалната помощ на чуждестранните агенции като възможност за проучване на културната среда.

**Research on the entrepreneurial competencies and education needs for creating and managing a private business.**

*Economic processes management, International scientific e-journal, № 3, Sumy, 2017, ISSN 2311-6293, Съавтори: P. Мадгерова, А. Атанасова*

В статията се разглежда въпроса за компетенциите, необходими за реализиране на успешна предприемаческа дейност. Разкриват се теоретичните концепции за понятието „компетенции“ и се анализират схващания на различни автори за същността, значението, вида и характеристиките на предприемаческите компетенции. Представят се и се

анализират резултати от проведено статистическо изследване за установяване на притежаваните от млади хора (младежи и жени в младежка възраст) предприемачески компетенции. Определени са областите, в които е необходимо да бъде организирано обучение за формиране на допълнителни и нови знания, умения и опит. Изводите акцентират върху необходимостта от насочване на подготовката на предприемачите към изграждане на способности за структуриране, планиране и управление на бизнес процесите; от специално предприемаческо образование, включващо целия спектър на теоретични и практически знания и умения във всички области на конкретния бизнес и неговото организиране и управление; от формиране на предприемаческите компетенции, съответстващи на спецификата на потребностите на различни групи предприемачи и времето, в което те се проявяват, на динамиката на потребностите, произтичащи от измененията в средата и перспективата, приоритетите и визията за бъдещето на бизнеса.

### **Relationship marketing of hotel business.**

*Economics and management, Vol. 15, № 2, 2018, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600, pp. 170-176*

При разработването на статията се има предвид, че в условията на непрекъснати и непредвидими пазарни промени успехът на хотелиерския бизнес в значителна степен се определя от способността му да развива, поддържа и подобрява дългосрочните взаимоотношения с клиентите. Отчита се, че прилагането на ориентиран към потребителите подход способства за развитие на отношения на взаимно доверие с клиентите и по-пълното им удовлетворяване. Целта на статията е да се изведат основните проблеми, свързани с маркетинг на взаимоотношенията на хотелиерския бизнес. Изследването се основава на резултати от анкетно проучване на собственици на хотелиерски предприятия. Представят се вижданията на различни автори за същността на маркетинга на взаимоотношенията. Резултатите от проучването разкриват, че проблемите, пред които е изправен хотелиерския бизнес се свеждат до: липса на създадена и поддържана база данни за потребителите и особено на лоялните клиенти; липса на системно проучване, анализиране и оценяване на клиентите; липса на системно управление на взаимоотношенията с потребители, липса на гъвкави програми за взаимодействие с клиентите, наличие на квалифициран персонал в сферата на маркетинга на взаимоотношенията.

### **International marketing activity of family business.**

*Revista МАНРАТ, num 5, 2019, ISSN 0719-7365, pp. 12-24, Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова*

При разработването на статията се има предвид, че международната маркетингова дейност играе ключова роля за повишаване на конкурентоспособността и просперитета на фамилияния бизнес в област Благоевград. Целта на разработката е да се оцени международната маркетингова дейност на фамилияния бизнес от гледна точка на възможностите за развитие на този бизнес. За постигането на целта е проведено собствено анкетно проучване сред 48 представители на фамилияния бизнес от област Благоевград в

периода август-септември 2019 година. Въз основа на анализа и оценката на получените резултати са направени обобщени изводи. Изследването на международната маркетингова дейност на фамилияния бизнес в област Благоевград показва, че е необходимо да се предприемат действия за развитие на тази дейност. Особен акцент следва да се постави върху насърчаване на международната маркетингова дейност и при микро предприятията. Фокусиране на вниманието върху организационните форми за международно сътрудничество е предпоставка за икономическа устойчивост и успешно развитие на бизнеса.

### **Product Innovations in the Bulgarian Hospitality: Linking Theory and Practice.**

*International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume 8, Issue 5, 2020, ISSN: 2277-3878, pp. 4614-4618, Съавтор: Т. Кирякова-Динева*

Основната цел на статията е да се установят тенденциите в продуктите иновации на хотелиерския бизнес в България и да се оцени влиянието на професионалния опит върху способността за създаване на иновации. Приложената методология използва качествен и количествен подход. Изяснява се същността на продуктите иновации и тяхната класификация. Констатациите включват определяне на ролята на продуктите иновации за развитието на хотелиерския бизнес. Изследването очертава проблеми, свързани с прилагането им, а именно нисък дял на иновативните предприятия; нисък дял на разработени и внедрени нови или модифицирани продукти през последните три години; липса на задълбочени пазарни проучвания в цялостното развитие на продукта и др. Проучването може да се използва като модел за анализ на продуктите иновации в хотелиерския бизнес.

### **Study of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the Field of Trade in Bulgaria.**

*Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020, SHS Web of Conferences 92, 2021, Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова*

Докладът има за цел да се изяснят особеностите на потребителската лоялност и въз основа на анализ на факторите, влияещи върху нея извежда основните проблеми на малките и средни предприятия в сферата на търговията в България. Това е необходимо поради същественото значение на потребителската лоялност за постигането на дългосрочен успех и повишаването на конкурентоспособността на всяко предприятие. Потребителската лоялност е един от основните инструменти за влияние върху настоящите потребители на предлаганите от предприятието продукти. Установява се, че в основата на формирането на правилна маркетингова политика от предприемаческия бизнес стои изясняването и анализирането на поведенческите характеристики на лоялните му потребители. Оценката за потребителската лоялност в малките и средни предприятия в сферата на търговията в България се основава на резултати от проведено собствено анкетно проучване сред 64 представители на бизнеса по метода на отзовалите се. Констатациите включват идентифициране на проблеми, свързани с потребителската лоялност на малките и средни предприятия в сферата на търговията в България.

Подчертана е необходимостта представителите на малките и средни предприятия в сферата на търговията да насочат своите усилия към комплексното съчетаване и изучаване на влиянието на факторите, свързани с потребителската лоялност, което ще осигури вземането на правилни управленски решения по отношение на връзката и комуникацията с лоялните клиенти. Изследването може да се използва като модел за анализ на лоялността на клиентите в сферата на търговията.

**Impact of marketing flexibility on the marketing performance of entrepreneurial business.**  
*Revista Inclusiones, Vol. 8, num Especial, 2021, ISSN 0719-4706, pp. 397-405*

Прилагането от представителите на предприемаческия бизнес на подхода за маркетингова гъвкавост е предпоставка за постигане на трайни успехи в маркетинговата дейност и навременно реагиране на променящите се потребителски интереси и потребности. В тази връзка основната цел на статията е да се установи наличието на зависимост между маркетинговата гъвкавост и маркетинговите резултати на предприятието. В статията се използват статистически методи (дисперсионен, регресионен и корелационен анализ) за проучване на влиянието на маркетинговата гъвкавост върху маркетинговите резултати на предприятията. Като метод за набиране на първични данни е използвана анкетна карта. Получените резултати от изследването показват наличието на силна зависимост между степента на маркетинговата гъвкавост и маркетинговите резултати на предприятията. В заключение са направени обобщени изводи, свързани с използването на маркетинговата гъвкавост като важен инструмент за устойчиво пазарно присъствие и запазване на конкурентното предимство.

### **Entrepreneurship Business Restart Readiness.**

*Proceedings of the 5 th International Conference on Economics and Social Sciences, 2022, ISSN 2704-6524, pp. 540-548, Съавтори: Д. Янева, Т. Кирякова-Динева*

Новата реалност на COVID-19, както и настоящата постпандемична ситуация, причиниха и продължават да причиняват проблеми на повечето бизнес дейности. Много собственици и служители на компании бяха принудени да реорганизират обичайните си начини на работа. На свой ред цялостната промяна наложи и по-широкото използване на информационни и комуникационни технологии, за които компаниите бяха повече или по-малко отворени. Целта на това изследване е да проучи готовността за възстановяване на предприемаческия бизнес след пандемията след COVID-19 предизвикателства в контекста на българските бизнес оператори. Авторите изследват трудностите на предприемаческия бизнес в конкретния период от време, нагласите за поддържане на работа в дигитална среда след пандемията и адаптивността за справяне с кризата. Ролята на правителствените мерки за подпомагане на бизнеса да се справя по-лесно с оцеляването след пандемия е друго изследователско запитване. Като изследователски метод прилагаме метода на проучването, състоящ се от въпроси от затворен и отворен тип. Резултатите потвърждават сложността на процесите по възстановяване и преориентиране на бизнеса на компаниите, необходимостта от по-активна работа в дигиталната среда, както и необходимостта от

интензивни тристранни срещи по въпроси, свързани с готовността за рестартиране на бизнеса.

### **Characteristics of Social Entrepreneur: the case of Bulgaria.**

*Proceedings book of the 10-th International scientific conference “Modern research and trends in economics, law and social policies”, 2022, ISBN 978-9928-321-52-7, pp. 79-89, Съавтори: Бл. Коюнджийска-Давидкова, А. Дурмиши*

Целта на доклада е да се проучат и анализират характеристиките на социалния предприемач, желаещ да започне бизнес в България. Представени се вижданията на различни автори за социалния предприемач. Изяснени са присъщите характеристики на социалния предприемач от теоретична гледна точка. Първичните данни са събрани чрез анкета, която е разпространена сред 84 души, които желаят да стартират социално предприемачески бизнес. Проучването е проведено в периода май-юни 2022 г. в България. Въз основа на резултатите от анализа са направени общи изводи. Подчертава се, че социалните предприемачи притежават определени характеристики, които ги отличават от тези на традиционния предприемач. Установява се, че сред най-важните характеристики на социалните предприемачи са притежаването на енергичност и проактивност, доброто здраве, способността за разбирателство с колеги и търпението и системността в търсене на резултат. Посочена е необходимостта социалните предприемачи да насочат своите усилия и внимание към непрекъснатото усъвършенстване на техните характеристики.

### **Problems of Strategic Marketing Management of Entrepreneurial Business in the Conditions of Crisis.**

*Proceedings book of the 10-th International scientific conference “Modern research and trends in economics, law and social policies”, 2022, ISBN 978-9928-321-52-7, pp. 373-381, Съавтори: Д. Янева, К. Абази*

Целта на доклада е да се анализира процеса на стратегическото управление на маркетинга и да се изведат неговите проблеми. Оценката се основава на резултатите от проучване на 68 представители на предприемаческия бизнес в България. Има представителен характер и използва първични данни. Проучването е проведено в периода май-юли 2022 г. Разкрива се значимостта и ролята на стратегическото управление на маркетинга за ефективно управление и устойчиво развитие на предприемаческия бизнес. Представят се вижданията на различни автори за същността на стратегическото маркетингово управление. Дава се определение на стратегическото управление на маркетинга, като цикличен процес, включващ пет основни етапа: анализ на маркетинговата среда, планиране на маркетинговата дейност, организация на маркетинговите активности, изпълнение и контрол. На основата на анализите на резултатите са очертани проблеми, пред които е изправен предприемаческия бизнес. Като основни проблеми се поставят: липса на извършени маркетингови анализи от немалка част от представителите на предприемаческия бизнес; залагане предимно на възможностите на SWOT и PEST анализа; сериозни затруднения при набирането на маркетингова информация; изпълнението на маркетинговите цели е частично застъпено

или липсва цялостното им постигане; липса на разработена и внедрена стратегия за преодоляване на проблемите в резултата на кризата; липса на маркетингов отдел или маркетингови специалисти при повечето представители на предприемаческия бизнес. Въз основа на анализа се установява недостатъчна степен на осъзнаване на предприемаческия бизнес относно значимостта на стратегическото управление на маркетинга в условията на криза. Подчертава се, че за решаване на проблемите на стратегическото управление на маркетинга е необходимо бизнесът да приоритизира усилията си към ефективна организация на маркетинговите дейности, събиране на надеждна и бърза информация, по-пълно използване на възможностите на маркетинговите анализи в за разработване и прилагане на ефективни маркетингови стратегии.

### **Влияние на маркетинговите иновации върху маркетинговите резултати на предприемаческия бизнес.**

*Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art, 2023, ISSN 1313 – 5236, с. 321-331*

Основната цел на статията е да се разгледа спецификата на маркетинговите иновации и маркетинговите резултати, както и да се анализира и оцени връзката между тях. Изяснени са същността, значението и влияещите фактори на маркетинговите иновации и маркетинговите резултати. Изследването се основава на първични данни, получени в резултат на проведено анкетно проучване сред 51 представители на предприемаческия бизнес в област Благоевград, в периода април-май 2023 г. За изследване на въздействието на маркетинговите иновации върху маркетинговите резултати се използва регресионен анализ. Приложен е ANOVA-тест за оценяване на наличие или отсъствие на влияние на маркетинговите иновации върху маркетинговите резултати. Силата на връзката между маркетинговите иновации и маркетинговите резултати е оценена посредством корелационния анализ. Анализът и оценката на резултатите от проучването показват, че маркетинговите иновации влияят значително върху маркетинговите резултати. Констатира се ниска степен на заинтересованост на предприемаческия бизнес от създаване и реализиране на маркетингови иновации. Сред основните причини за реализиране на по-ниски от планираните маркетингови разходи е ниската иновативна дейност на бизнеса.

### **СТУДИЯ, ПУБЛИКУВАНА В НАУЧНО ИЗДАНИЕ, РЕФЕРИРАНО И ИНДЕКСИРАНО В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ**

#### **Innovation potential of family business in the sphere of hotel business.**

*Revista Inclusiones, Vol: 7, num Especial Enero-Marzo, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 75-98, Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова (Web of Science)*

В разработката са представени резултати от изследване на иновационния потенциал на фамилия бизнес в сферата на хотелиерството в България. Целта е да се изяснят теоретически проблемите, свързани с иновационния потенциал и да се направи оценка на този потенциал на фамилия бизнес в България. Оценката на иновационния потенциал се основава на резултати от проведено собствено анкетно проучване за

иновационния потенциал на фамилия бизнес в сферата на хотелиерството. Дефинирано е понятието „иновационен потенциал“ на бизнеса. Разгледани са теоретичните аспекти на иновационния потенциал, някои фактори, влияещи върху този потенциал и система от показатели за оценка. На базата на анкетно проучване е изведена оценка на представителите на фамилия бизнес в сферата на хотелиерството за иновационния потенциал. Анализът на иновационния потенциал извежда на преден план някои проблемни области при значителна част от представителите на фамилия бизнес като липса на благоприятни условия за разгръщане на иновационния потенциал, на необходими компетенции за осъществяване и ефективно управление на иновационната дейност и формиране на иновационна политика. За формирането на иновационната политика и разработването и реализирането на иновационната стратегия на фамилия бизнес е наложително не само оценяване на иновационния потенциал, но и осъществяване на качествения системен анализ на външната среда.

## **СТУДИЯ, ПУБЛИКУВАНА В НЕРЕФЕРИРАНО СПИСАНИЕ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ**

### **Specifics of entrepreneurship in the field of cultural and creative industries.**

*Entrepreneurship, Vol. VII, Issue 2, 2019, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, pp. 103-123, Съавтор: Р. Мадгерова*

Разработката обяснява ролята на културните и творческите индустрии и на предприемачеството в тази сфера за развитието на икономиката и обществото. Представени са вижданията на различни автори относно дефиницията на културното предприемачество. Специално внимание е отделено на съществуващите класификациите на културните и творческите индустрии. Изведени са следните по-важни специфични особености на предприемачеството в сферата на културните и творческите индустрии: обединява в едно цяло икономическата система (бизнеса) и духовната (културата и творчеството); в центъра винаги е твореца и неговия продукт; има новаторски характер; един от основните източници за финансиране на културата и изкуството; наличие на голямо разнообразие от индивидуални творци и културни институции в зависимост от вида на създаваните продукти; в зависимост от целите се проявява като бизнес и социално предприемачество. Изтъква се, че предприемачеството в сектора се проявява особено силно в малките и средните предприятия и от важно значение за тяхната конкурентоспособност е обединяването им в предприемачески мрежи.

## **УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА**

### **Статистически величини (Теория, решени и нерешени задачи).**

*«Пропелер», С., 2020, ISBN 978-954-392-620-6, Съавтори: Р. Мадгерова, А. Атанасова*

В учебника се представя тази част от общата теория на статистиката, която дава основата за разбирането и приложението на статистическите величини. Той има за цел да

формира теоретични знания за статистическите величини и методите за тяхното изчисляване, аналитичните възможности, които те предоставят, както и умения за решаване на конкретни задачи, приложението им в управленската дейност. Теми 10, 11, 12 и 13 поставят въпросите за статистическото разсейване, средноквадратичното отклонение при категорийни/алтернативни значения на признака, моментите и асиметрията и ексцеса. С оглед постигането на целта, свързана с формиране на теоретични и практически знания и умения, всяка тема включва: теоретично разглеждане на въпроса с поставени въпроси за самопроверка и тестове. Всички теми, с изключение на 13 тема, съдържат решени и нерешени задачи, което е предпоставка за овладяване на изчислителните методи, използвани при статистическите величини, както и интерпретиране, анализиране и оценяване на получените резултати. В самостоятелен раздел са разработени и комплексни задачи с номера 87, 88, 89, 90 и 92.

### **Маркетингов анализ (теоретични и практически основи).**

*«Пропелер», С., 2022, ISBN 978-954-392-688-6, Съавтор: Бл. Коюнджийска-Давидкова*

В учебника се представя тази част от общата теория на маркетинга, която дава основата за разбирането и приложението на маркетинговите анализи. Той е предназначен да разшири възможностите за пълноценно овладяване на основните понятия, средства и подходи на маркетинговите анализи, както и да подпомогне и улесни студентите при подготовката, усвояването на знания и развиването на практически умения в област с голямо теоретично и практическо значение, каквито са маркетинговите анализи. Учебното съдържание на теми 1, 3, 5, 7 и 9 включва въпросите: анализ на силните и слаби старни, възможностите и заплахите (SWOT анализ); анализ на отрасъла; анализ на пазара; анализ на пазарния дял и анализ на маркетинговите разходи. С оглед постигането на целта, свързана с формиране на теоретични и практически знания и умения, всяка тема включва теоретично разглеждане на въпроса с поставени въпроси за самопроверка и тестове. Всички теми съдържат решени и нерешени задачи, с изключение на 5 тема, която съдържа само нерешени задачи.

### **Цени и ценообразуване.**

*Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, 2017, ISBN 978-954-00-0099-2, Съавтор: Д. Янева*

В учебното помагало се разглеждат в теоретичен и практически аспект основните въпроси на цените и ценообразуването. Учебното съдържание на първа, втора, трета, четвърта и пета тема включва въпросите: възникване, същност и роля на цените, ценообразуващи фактори и функции на цените, система на цените и видове цени, състав, структура, съотношения и динамика на цените, ценообразуването като процес. Всяка тема съдържа кратка теоретична част, задачи и въпроси за самопроверка. В отделни раздели към всяка тема са разработени и представени тестове за самопроверка.

## ABSTRACTS

**of scientific publications of associate professor Vyara Kyurova, Ph.D., in connection with the participation in a competition for occupying the academic position „Professor“ in the professional field 3.8. Economics "Marketing (Marketing, Pricing policy of entrepreneurial business, Entrepreneurship)", announced by the South-West University "Neofit Rilski" in State Gazette 37 / 26.04.2024**

## MONOGRAPHS

### **Pricing Policy of the Entrepreneurial Business.**

*“Neofit Rilski” Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISBN 978-954-00-0244-6, 228 pages*

The current paper studies the problem of pricing policy in entrepreneurial activity from a theoretical and practical point of view. The study covers the period from September to December 2019. The results of a survey about the entrepreneurial business in the Blagoevgrad district are used in the course of the paper's analysis. The problem is addressed in three chapters. The first chapter treats the problems of the pricing policy of the entrepreneurial business. The role of the pricing policy for the development of entrepreneurial business is argued. Special attention is paid to the pricing policy as a philosophy of the entrepreneurial business. The features and typology of price targets are considered. Based on the analysis of opinions from literary sources, the essence and characteristics of price strategies have been clarified. The factors influencing the nature and ensuring the stability of pricing strategies are clarified. One of the main issues addressed, inextricably linked to the pricing policy, is that of the pricing approaches. In this regard, the limitations affecting the choice of pricing approach are presented. The nature, advantages and disadvantages of different pricing approaches are clarified. In the second chapter, the emphasis is placed on the factor conditioning of the pricing policy of the entrepreneurial business. Based on the literature review, it can be concluded that the pricing factors are not clearly and accurately defined. It has been found that the existing definitions of price factors largely overlap. The question of internal and external pricing factors is thoroughly examined. Special attention is also paid to the factors of consumer price sensitivity. The third chapter evaluates the pricing policy of the entrepreneurial business. The state of the entrepreneurial business is analyzed based on the indicators of legal form of the economic activity, number of enterprises, size of enterprises, sphere of economic activity and market share. One of the main issues addressed, related to the formation and implementation of the pricing policy is that of the implementation of market research by the entrepreneurial business. For this purpose, the paper examines the indicators of conducting market research, frequency of market research, areas of research and analysis of the market environment, consumer needs and attitudes, consumer satisfaction in relation to the ratio of "quality-price", types of discounts, degree of flexibility of pricing and the price level of products or services relative to the average price for a given market. A competitive analysis is also conducted. The quality of marketing research in the area of prices and pricing is assessed. The difficulties encountered by the entrepreneurial business in developing and implementing the pricing policy have been identified. An analysis of the degree

of market success due to pricing policy, pricing targets, pricing strategies, pricing approaches is presented. Analyzed and presented is the influence of the pricing factors on the pricing policy. The competences of entrepreneurs in the field of pricing policy are also assessed. In the conclusion, the paper summarizes inferences regarding the state and problems of the activity related to the pricing policy of the entrepreneurial business. The need for urgent action on the part of the entrepreneurial business is indicated to supplement and obtain new knowledge in the area of prices and pricing.

### **Attitudes and Motives of Young People for Entrepreneurial Activities.**

*In International monograph: Theoretical and practical aspects of youth and women entrepreneurship, University Publishing House "Neofit Rilski", Blagoevgrad, 2017, (part II, chapter 1), ISBN 978-954-00-0150-0, pp. 33-55, Co-author: A. Atanasova*

Chapter one of the second section of the collective monograph is devoted to the study of the attitudes and motives of young people for entrepreneurial activity. The essence of youth entrepreneurship has been clarified. Special attention is paid to the elements of the entrepreneurial spirit. A research on the opinions of various authors on the main factors influencing the decision to start one's own business is conducted, and they are summarized and systematized. The views of various authors on the motivation of young people to create their own business are presented. The motives for starting a business are discussed. A study of the attitudes and motives of young people for starting a business in Bulgaria is based on a survey of 142 young people. It can be concluded that the expressed intentions of young people for an entrepreneurial career and the choice of a field of activity are mainly related to personal preferences and interests. They can be successful if one knows the environment better, if they show interest and study the environment purposefully. It is concluded that to create a successful business, it is necessary to build an entrepreneurial spirit and stimulate entrepreneurship training.

### **Marketing research and its role with tackling the crisis.**

*In: Current issues of the management of socio-economic systems in terms of globalization challenges, scientific monograph. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, (chapter 3), 2023, ISBN 978-80-8185-064-6, pp. 331-341, Co-author: D. Yaneva*

The objective of this paper is to explore the field of marketing research and its role in dealing with the crisis. It illustrates that marketing research is one of the most important marketing activities of entrepreneurial businesses. Attention is drawn to the fact that without using the opportunities it provides, dealing with the crisis would be a more complicated and slow process for the entrepreneurial business. The paper reveals the key role of marketing research in managing the marketing activity of this business in the context of strong uncertainty of the marketing environment in crisis conditions. The paper pays attention to the characteristics and content aspects of marketing research. The interrelationship of marketing research with the marketing decision-making process is examined. The main advantages of marketing research are indicated. Based on the questionnaire survey, the activity of the entrepreneurial business related to marketing research is analyzed. Important findings are made and the difficulties it faces are clarified.

## **SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN JOURNALS THAT ARE REFERENCED AND INDEXED IN SCIENTIFIC DATABASES**

### **Integrative approaches for internationalization of SMEs.**

*In: "Perspectives of Business and Entrepreneurship Development", 15<sup>th</sup> International Conference at Brno University of Technology, May 28-29, 2015, Brno, Czech Republic, pp. 217-228, ISBN 978-80-214-5227-5, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova (Web of Science)*

In this paper discusses the opportunities for internationalization of small and medium-sized enterprises through various approaches for integration. The main research thesis is that they are under-represented in the activities of this business. The aim is to identify some integrative approaches to internationalization that are more suitable for Bulgarian SMEs. To achieve the objective, a study was conducted and the forms and level of internationalization of small and medium-sized business in Bulgaria were identified. The sources that were used include official statistics from the National Statistical Institute, the results of analytical reports on the EU and a survey of 303 enterprises. The analysis and evaluation are based on statistical methods. The findings include identification of problems and opportunities for internationalization of the business through the implementation of integrative approaches. It is pointed out that such approaches to merging enterprises as strategic business networks, cross-border clusters, cross-company strategic alliances, joint ventures, research consortia, subcontracting, outsourcing and virtual organization can be used particularly effectively in modern conditions. Based on the reviewed characteristics of inter-company alliances it can be concluded that as a form of integration, they are particularly suitable for the internationalization of SMEs.

### **Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises.**

*CBU International Conference Proceedings, vol. 5, Prague, Czech Republic, 2017, ISBN 978-80-88042-08-2, pp. 495-498, Co-author: D. Yaneva (Web of Science)*

The article argues that building a positive corporate image is a prerequisite for increasing the competitiveness of the enterprises in a highly dynamic business environment, continuously increasing competition and globalization. It is presented the opinion of the key role of the corporate image as a strategic marketing tool imposes the need of its studying. The aim is making specific strategic management decisions to identify the opportunities for improving competitiveness based on the company's competitive advantages. In this regard, the main objective of this paper is to identify the measures of corporate image and competitiveness of enterprises and the existence of relationship between them. This paper uses the statistical methods variance, regression and correlation analysis. The obtained qualitative assessment of the corporate image and competitiveness is based on the conducted survey among enterprises in the field of interior design in Bulgaria. The assessment of the examined indicators is performed on a 7-point Likert scale. The results of the survey indicate a strong correlation between the level of the corporate image and competitiveness of the enterprises. The conclusion emphasizes the need for continuous and targeted management actions aimed at optimizing of marketing

activities and the development and implementation of effective and adequate to the dynamic changes in the competitive environment, innovation strategies. Attention is paid to the benefits of their development in the context of the perception of innovation as one of the main strategic priorities of any company wishing effectively use of its corporate image as an important tool for sustainable market presence and achieving strong competitive advantage.

**Study of the business environment for the development of youth entrepreneurship in Bulgaria. Theoretical and practical aspects.**

*Revista Inclusiones, Vol. 6, num Especial Enero-Marzo 2019, ISSN 0719-4706, pp. 90-104, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova, B. Koyundzhyska-Davidkova (Web of Science)*

The article presents the results of a study of the business environment for the development of youth entrepreneurship in Bulgaria. The aim is to theoretically clarify the problems related to the business environment, and also to assess its condition in Bulgaria and its impact on the youth entrepreneurship. The evaluation of the business environment is based on an expert assessment which is made on a global monitoring of the entrepreneurship in Bulgaria and on the results of authors' own survey conducted on the development of youth entrepreneurship. The business environment is defined. The theoretical aspects of the business environment and some factors for the development of youth entrepreneurship are examined. The expert assessments of the business environment in Bulgaria are analyzed according to Global Entrepreneurship Monitor Bulgaria. Based on a survey, an evaluation is made of young people about the business environment for the development of youth entrepreneurship in Bulgaria, on their attitudes towards realizing entrepreneurial ideas and starting their own business. The factors of the business environment that adversely affect youth entrepreneurship have been clarified. The need to develop the business environment in the direction of providing mechanisms for specific state support and prioritization of youth entrepreneurship is emphasized.

**Need of Knowledge In Digital Marketing In Entrepreneurial Activity.**

*Revista Inclusiones, vol. 6, № Especial, Abril-Junio, 2019, ISSN 0719-4706, c. 61-72. Co-authors: D. Yaneva, D. Zlateva (Web of Science)*

The scientific article draws attention to the essential importance of digital marketing for adapting the business to the habits of modern technological society. It is a significant component of the overall marketing strategy of the business organizations and an important step in building a creative dialogue with the audience. Today more than ever, there is a need for a clear definition of behavioral patterns, which raises the need to acquire and enhance the competencies of modern entrepreneurs in using digital techniques to adapt their work to changes in consumer behavior. In this regard, emphasis is placed on the need for training and the formation of professional competencies in young people in digital marketing. This is dictated primarily by the rapid development of knowledge and technology, causing the dynamics of market processes and the constant entry of new market entrants, resulting in increased market competition. The article's main purpose is to examine the opinion of young people and identify attitudes about the need to increase their knowledge in digital marketing.

The research methods used in the report are analysis, synthesis, survey method, tabular and graphical methods, and summary. From October to November 2018, a survey was conducted on a questionnaire survey, and 91 people were interviewed. The attitudes of young people towards realizing their own online business and using digital marketing tools are studied. Based on the analyzes and assessments, it was concluded that the attitude of the respondents to start an online business is accompanied by emerging attitudes to learning, acquiring knowledge, skills, and experience in organizing and managing the business. Awareness of the need to complement or acquire new knowledge in digital marketing is evidence of young people's understanding that the creation and management of a successful online business are related to the effective management of communications through the acquisition and application of a whole range of knowledge and skills.

### **Soft Skills for Sustainable Development in Tourism: The Bulgarian Experience.**

*European Journal of Sustainable Development, 8, 2, 2019, ISSN: 2239-5938, pp. 57-68, Co-authors: T. Kiryakova-Dineva, Y. Chankova (Web of Science)*

The article examines the issue of soft skills acquisition in the tourism industry as a means of education for sustainable development. A quantitative research approach has been applied in order to investigate soft skills needed for tourism. The analysis is based on interviews carried out with representatives of the Bulgarian regional Chamber of Commerce, representatives of Bulgarian hotel and restaurant industry. Additionally, a questionnaire survey with three groups of respondents - learners, educators and representatives of business and employers in the tourism industry and hospitality in Bulgaria was conducted. The analysis finds that while some hard skills are traditionally taught at the educational institutions, soft skills, here identified as core soft skills, specific soft skills and managerial soft skills, often remain beyond the educators' aims. Thus, the study provides some useful insights into the contemporary practice of tourism and hospitality education, on the one hand, and into the paradigm of education for sustainable development, on the other.

### **Marketing orientation of family businesses.**

*Revista Inclusiones, Vol. 6, num Especial, 2019, ISSN 0719-4706, pp. 91-100 (Web of Science)*

The purpose of this research is to examine the specifics of the marketing orientation of the family business and outline its main problems. Both the analysis and conclusions on the problem are based on survey data of the opinions of family business representatives from three main spheres of activity - production, trade and services. The survey was conducted among 86 respondents on the territory of Bulgaria in the period January-April 2019. The role of marketing orientation for effective family business management is examined. The paper presents the views of various authors on the nature of marketing orientation. The components of marketing orientation are clarified. On the basis of the analysis of the results, problems facing the family business are outlined. The main problems outlined are: lack of systematic and in-depth research, analysis and assessment of customers; lack of in-depth analysis and evaluation of competitors' behavior; underappreciated role of teamwork in achieving short-term and long-term company goals; underestimating the opportunities to achieve a competitive advantage in terms of costs and

the cost of the product. The conclusions emphasize the need to pay serious attention to inter-functional coordination, ensure good communication and apply marketing orientation to a greater extent as an important tool for making correct management decisions in terms of more fully satisfying the needs of consumers and of correctly predicting the behavior of competitors.

#### **Study on the creativity of the entrepreneurial business.**

*Revista Inclusiones, Vol. 7, num Especial, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 355-366, (Web of Science)*

The purpose of the article is to clarify the specifics of creativity of the entrepreneurial business and to identify its main problems. This is necessary because of the importance of the creativity of entrepreneurs for the effective implementation of entrepreneurial business activities. The development is based on a survey of 58 representatives of the entrepreneurial business in Bulgaria. The study was conducted from September to November 2019. Concepts about the essence of creativity are presented and supplemented. The creativity of entrepreneurial business is defined as a combination of competencies that stimulate entrepreneurial thinking, so that ideas become reality and the motivation and innovative behavior of that business and its ability to create and realize new and useful ideas mainly related to products or services, how they are manufactured, how to retain market share, or to capture a new market. Based on the results of the survey, it is found that the creativity of the entrepreneurial business is still not sufficiently applied as an important tool for making the right managerial decisions regarding the creation of new products in order to fully satisfy the ever-changing consumers' needs and the correct business positioning in the market. The main problems of entrepreneurial business in terms of creativity are outlined, namely: lack of management practices to encourage staff creativity; lack of creativity-motivated entrepreneurs; the under-appreciated role of creative behavior; insufficient assessment of the creative needs of staff; lack of a developed strategy for organizational creativity; insufficient assessment of the need to develop creative behavior; insufficient appreciation of the role of innovation; staff who are undertrained in terms of innovation. The need to focus on the factors influencing entrepreneurial business creativity is emphasized.

#### **Research of entrepreneurial business innovations in times of crisis.**

*Revista Inclusiones, Vol. 7, num Especial, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 199-209, Co-author: B. Koyundzhyska - Davidkova (Web of Science)*

The focus of the development is on the evaluation of the innovations implemented by the entrepreneurial business and the main problems in this regard. The assessment of the entrepreneurial business for innovations before and during the crisis is based on the results of a survey among 41 representatives of this business in Bulgaria. The role of innovation for the successful development of entrepreneurial business is clarified. The essence and features of innovations are explored. With regards to the four main types of innovation (product, organizational, process and marketing) are presented and supplemented with additional concepts about them. The results of the study reveal that the main problems faced by the entrepreneurial business in the conditions of crisis are related to taking high risks in the implementation of its

activity and more specifically in the implementation of innovations. It is emphasized that these risks are related to the reduction of the available financial resources of the business.

### **Students' Social Initiatives as A Prerequisite for Sustainable Development of Social Entrepreneurship: A Case Study in Bulgaria.**

*European Journal of Sustainable Development, 2023, 12(4), ISSN: 2239-5938, pp. 426 – 436, Co-author: B. Koyundzhyska - Davidkova (Web of Science)*

The publication notes that social entrepreneurship is an important source of economic growth and a driver of the social economy. An important condition for its development and the creation of a business in this sphere is the participation of the individual in social initiatives. Summarizing the scientific ideas shows that the issue of social entrepreneurship is relatively well understood, while that of social initiatives is very poorly addressed. Considering this fact, the authors seek to obtain more information regarding the essence of social initiatives and the readiness of students to participate in its. In regards to the essence of the social initiatives, additional concepts about their understanding are presented. Student social initiatives are defined as a phenomenon based on the individual's need for recognition, the readiness for social interaction with other individuals and the possibility of becoming a successful social entrepreneur.

The aim of the present study is to determine the desire and opportunities among students for their involvement in social initiatives and their attitudes towards starting a social entrepreneurial business. To achieve the goal, students from Bulgarian higher education institutions were surveyed using the respondent method. The application of this method is appropriate because of its adequacy in terms of the specificity of both the subjects studied and the data to be obtained. The survey used in the study contains close-ended questions aimed at ascertaining students' participation in social initiatives, as well as their views on starting a social entrepreneurial business. The findings of the study show that there are certain problems related to the organization of social initiatives and in terms of starting a social entrepreneurial business. A significant result of the study is that the enabling environment for the development of social entrepreneurship significantly influences the possibility of creating student social initiatives at the university. The study can be used as a model for analysis of the relationship between social entrepreneurship and students' social initiatives.

### **SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN NON-REFERENCED JOURNALS WITH SCIENTIFIC REVIEW OR PUBLISHED IN EDITED COLLECTIVE VOLUMES**

#### **Definition, characteristics and problems of family business.**

*Economics and Management, Issue 2, 2014, ISSN (print) 1312-594X, ISSN (online) 2367-7600, pp. 97-105, Co-author: R. Madgerova*

The article examines the role of family business for economic development. The views of various authors on the definition of family business are presented. Special attention is paid to the relationship between family, business and property. The main problems of family business, mostly as associated with the ownership, management and continuity are placed. The need to

effectively solve one of the most complex problems of the family business – the intermingling of business and family interests, the need to integrate the interests of businesses and families and to achieve a balance in the relationship between them regarding the implementation of the economic role of the firm and social role of the family are emphasized. Ensuring continuity of the business and its transfer is regarded as one of the most important problems in the business with a significant impact on growth and job retention.

### **Study of the impact of external factors of competitiveness on the marketing potential of enterprises.**

*Management and Sustainable Development, Issue 1, 2014, ISSN 1311-4506, pp. 43-50, Co-author: R. Dimitrova*

The article argues that the external factors of competitiveness have an immediate impact on the competitiveness and the competitive potential of enterprises, which important element is the marketing potential of an enterprise. It is presented the opinion that the development of the marketing potential is an extremely important prerequisite in order to boost the competitiveness and the competitive potential of enterprises. In this regard, the purpose of the development is to investigate and evaluate the influence of external factors for competitiveness on the marketing potential of the enterprise. A classification of the external factors for competitiveness has been made. The essence of marketing potential is clarified. A system of indicators for analysis and assessment of the influence of external factors on competitiveness is proposed. Indicators for analysis and assessment of marketing potential are defined. Based on the results from an empirical research, done through statistical methods for dependency, the effect of external factors on the marketing potential of enterprises is evaluated. There is a strong correlation between the assessment of the influence of external factors on competitiveness and the marketing potential of hotel enterprises.

### **Assessment of the marketing potential of travel agency.**

*Economics and Management, Issue 1, 2015, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600, pp. 13 – 25*

Nowadays cultural tourism is developing in an external environment characterized by high dynamism, increasing competition in the tourist markets and globalization of the tourism business. The application of the marketing approach plays an important role in making optimal management decisions and in increasing the efficiency of the operations of travel agencies offering products related to cultural tourism. The aim of the study is to evaluate the marketing potential of travel agencies offering products related to cultural tourism based on data from surveys. To achieve the objective an approach for statistical characterization of the business environment is applied. Based on this approach, a characteristic of the marketing potential of travel agencies for the period 2011-2014 is done. The article examines the views of different authors on the definition of marketing potential. The indicators characterizing the marketing potential of travel agencies are determined. Based on the results of the analysis, the need to increase the marketing potential of the travel agencies to ensure their perspective and sustainable development in the field of cultural tourism is brought out.

## **Research on the impact of the innovation potential on the competitiveness of furniture enterprises.**

*Entrepreneurship, Issue 2, 2015, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, pp. 195-206*

In the development of this article, it is considered that the innovation potential of the enterprise is one of the major factors influencing its competitive economic development. It is considered that an important tool for businesses in the field of furniture manufacturing in the competitive struggle for building competitive advantages and increasing competitiveness is innovation potential. The purpose of the paper is to investigate the relationship between the innovation potential and the competitiveness of furniture enterprises. The paper is based on data from a survey that focuses on the marketing potential and competitiveness of 17 furniture enterprises operating in the Blagoevgrad region in November 2015. The author has proposed a system of indicators for analysis and evaluation of the innovation potential of furniture enterprises. The indicators on the basis of which the analysis of competitiveness is made are determined. There is a lack of a unified approach in the definitions of innovation potential. Through the method of dispersion analysis, the author is able to establish the presence or absence of dependence between the innovation potential and the competitiveness of furniture enterprises. With the help of one-factor regression analysis, the relationship between the innovation potential and the competitiveness of furniture enterprises is studied, and with the correlation analysis method, the strength of the relationship is studied. The conclusions draw attention to the need for continuous, purposeful management actions aimed at optimizing the innovation activity and the development and implementation of effective, adequate to the dynamic changes in the competitive environment, innovation strategies.

## **Intercompany conditions for development of family business.**

*Entrepreneurship, Issue 2, 2016, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, pp. 186-202, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova, B. Koyundzhyska-Davidkova*

The present article emphasizes the intercompany conditions for development of family business. The aim is to research and analyze some of the conditions that are more defined for development of the family business and in connection with their improvement to be brought out those of them that require special attention by the business owners, respectively managers. Statistical data from the European Family Business Barometer and results from own questionnaire survey are used. The role of the family business in the economy is also presented. The economic and management internal company conditions for the success of the family enterprise are discussed. Accordingly to the nature and role of this business are determined significant economic conditions such as availability of market opportunities, conducting of market research, consideration of offering products with consumer demand, innovation performance, business financing and investment. The article also considers the following important management conditions: a clear vision of the direction of business development, availability of managements' and economics education of owners, availability of management and delegation of rights, creating a balance between business and family problems and ensuring continuity in relation to generational change. The internal company conditions on which improvement should focus efforts on are indicated.

### **Consumer satisfaction with the product of tour operator companies.**

*Round table with international participation „Commercial and Tourism Business in conditions of intelligent, sustainable and inclusive growth”, Svishtov, Vol. II, 2016, ISSN 978-954-23-1151-5, pp. 111-116*

The purpose of this report is to analyze the consumer satisfaction in relation to the products offered by tour operator companies in the Blagoevgrad region. This is necessary due to the essential importance of tour operators' aspiration towards customer satisfaction management for the development of their activities in the conditions of fierce competition and an ever-increasing number of competitive destinations offering a variety of tourism products. The development is based on a survey of customers of tour operator companies. Various authors' views on user satisfaction are presented. Special attention is paid to the factors that influence consumer satisfaction. Based on the presented analysis and research results, some problems have been identified regarding the activities of the tour operator companies, directly related to the satisfaction of the needs and desires of their customers. The conclusions emphasize the need to improve the training of the staff in relation to the service organization and direct contact with customers, a wider assortment of the offered product, creating tourist packages and offering price offers corresponding to the differentiated needs of different categories of tourists.

### **Trade Business Communication Policy.**

*Marketing and Business Development Journal, vol. II, № 1/2016, Bucharest University of Economic Studies Publishing House, International Conference on „Marketing and Business Development” (MBD2016), Bucharest, Romania, 2016, ISSN 2344 – 513, pp. 23-30, Co-author: D. Yaneva*

The purpose of the paper is to examine the specifics of the communication activities of entrepreneurial business from the trade enterprises, to identify the main problems and make recommendations for its improvement as a prerequisite for good organization and achieving high efficiency in managing the marketing activities of the company. Based on numerous opinions, a systematization of the communication policy components has been made and the authors have identified the most appropriate tools for evaluating the communication activity of commercial enterprises - advertising, public relations, personal sales and sales promotion. To achieve the aim of the research a survey has been conducted among 112 managers of trade enterprises on the territory of Bulgaria. The survey was conducted in March - July 2015. The direct survey is used as a main research method, for analysis and evaluation of the results - statistical methods and for their visual representation - graphical methods. The questionnaire includes five blocks issues related to corporate advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, sponsorship. The analysis and evaluation of the survey's results shows that businesses in the trade enterprises are still not sufficiently aware of the need for planning, organizing and competent management of its communication policy. It was found that, unlike managers of large companies, SMEs do not recognize sufficiently the needs of the consumers in the chosen segment do not take any action to influence the general public, do not devote adequate resources to the development and management of their communication policies. Observations reveal that it is essential for the trade companies to make better use of media, traditional forms of advertising

and self-promotional tools. Marketing management must pay attention not only to the marketing of its individual products, but to focus the interest of the consumers to the brand, business values, corporate image, mission, etc. The conclusions emphasize the need to develop a communication policy based on thorough research, analysis and assessment of market demand, opportunities to meet the needs of customers and their behaviour and current plans and strategies of communication.

#### **Application of the lean concept as a prerequisite for a tourist business development.**

*Economic processes management, № 4, 2016, ISSN 2311-6293. Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova*

A key issue in the globalized market is the demand of a new approach, providing the tourism businesses a sustained market presence. This means increasing competitiveness and making management decisions in this direction. One of the methods to solve this problem is to apply the Lean concept whereby the entrepreneurial efforts are focused on value - in terms of costs and in terms of the ability of the product to satisfy customer needs. The aim of the article is to bring opportunities for competitive development of tourism by applying the Lean approach. The focus of this study is aimed at analyzing and evaluating the use of lean management as a new and successful approach in the field of tourism. The study is based on concrete statistical data and results of a survey of managers and business owners in the sector of tourism. It was found that no uniform opinion on the substantive aspects of the lean concept exists. It is emphasized that the lean approach is oriented towards satisfying the customer's needs. The principles of the lean concept are clarified. On the basis of the analysis of the results, the need to implementation of the lean approach with a view to more fully satisfy the needs of tourists, overall increase in efficiency and competitiveness is brought out. It is emphasized that for the effective implementation of the lean concept in tourism enterprises and to increase the competitiveness, it is necessary to take some managerial steps - forming and implementing lean strategy and its integration with appropriate tactics and a specific program, including appropriate tools, especially for operations management in hospitality.

#### **Problems of the management and marketing of family business in tourism.**

*HORIZONS, 10 (20), 2016, ISSN 1857-9884, pp. 7-23, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova*

The development of the paper is inspired by the great role and importance of family businesses in the tourism sector and the lack of indepth studies of its condition and problems related with its functioning and arising from its specifics. In this regard, the aim of the paper is to identify specific problems of management and marketing policy of family businesses of the tourism sector in Bulgaria based on the results of the analysis of empirical data, and to bring out guidelines for their solution. To achieve this purpose a review of literature on the problems of family business in tourism was made and a survey of owners of 84 enterprises from the business was conducted to establish its status and key issues in management and marketing. The specificity of the family business in tourism has been examined. Based on the analyzed results, the following problems in the field of management and marketing of the family business in tourism are identified: insufficient understanding of the relationship between social

and economic systems in the family business; an insufficiently advocated policy for creating new products in order to satisfy the differentiated needs of customers, as well as to improve the positions of the national and foreign markets; a small share of enterprises that use funding from European programs; a low share of personnel training; lack of established strategies and development plans for a certain part of the enterprises; lack of complex use of the various factors contributing to business success; the main strategy used is aimed at achieving high quality; a significant majority of enterprises do not make regular market research, competitive analysis and especially in terms of sales management; insufficiently rich spectrum of used advertising tools; low level of competitiveness and consumer demand. The possibilities for solving the outlined problems are presented.

### **Current issues in family business management.**

*European Journal of Service Management, 22 (2), 2017, ISSN 2450-8535, pp. 47–52, Co-author: B. Koyundzhyska-Davidkova*

The objective of the article is to clarify the problems in the management of family business. Analysis and conclusions on the issue are based on data from a survey of 186 family businesses located in the Southwest Planning Region in Bulgaria. The essence of family business management is revealed. The conditions for proper and effective family business management are clarified. Special attention is paid to the three-circle model of the family business. Based on the analysis and the evaluation of results, major problems and generalized conclusions are outlined. The main problems are related to an insufficiently effective process of family business management, not realizing the important role of plans and strategies for successful business management, not paying enough attention to the quality of enterprise development strategies.

### **Problems with gathering information about cultural environment in international business.**

*MIND JOURNAL, Vol.1, № 3, June, 2017, ISSN 2451-4454, pp. 1-12, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova*

The publication reports that one of the most significant problems in international marketing is the lack of good knowledge of the environment in which the product will be positioned. The factors of the cultural macroeconomic environment, along with other factors, have a particular importance because they influence the choice of the specific market and the right strategy for positioning the product. The purpose of this article is to raise the problems in managing the process of collecting information about cultural environment factors in international business and outlining ways to overcome them. In order to achieve the goal, the cultural environment factors have been considered and the results of a survey about the ways how the information about them is collected have been analyzed, and also the sources of information and emerging issues in process management. The research is based on the results of a questionnaire survey of managers and business owners. Statistical methods and methods of analysis and synthesis were used to research the problem. The analyses of the results of study prove that the entrepreneurial business in Bulgaria is not well aware of the international cultural environment. There are serious difficulties in gathering information about it mainly because of financial reasons, difficult access to reliable sources of information and lack of sufficient capacity to study it. The use of certain

forms of international integration is important for solving this problem. It is necessary to pay close attention to the possibility of using professional assistance of foreign agencies for the study of the cultural environment.

### **Research on the entrepreneurial competencies and education needs for creating and managing a private business.**

*Economic processes management, International scientific e-journal, № 3, Sumy, 2017, ISSN 2311-6293. Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova*

This article discusses the issue of the competencies necessary for realizing successful entrepreneurial activities. It deals with the theoretical concepts about the term “competencies” and analyses the beliefs of different authors about the nature, meaning, type and characteristics of entrepreneurial competencies. It also presents and interprets the results of a statistical research carried out with the aim of finding the entrepreneurial competencies of young people (men and women in adolescent years). It defines the areas that need complementary education for forming new skills, knowledge and experiences. The results emphasize the need to direct the education of entrepreneurs at forming abilities for structuring, planning and managing of the business processes; from special entrepreneurial education including the whole spectrum of theoretical and practical knowledge and skills in all areas of the particular business, its organization and management; from the formation of entrepreneurial competencies corresponding to the specific needs of the various groups of entrepreneurs and the time in which they appear, on the dynamics of the needs caused by changes in the environment and the perspectives, priorities and visions of the future development of business.

### **Relationship marketing of hotel business.**

*Economics and management, Vol. 15, № 2, 2018, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600, pp. 170-176*

In the development of the article it is considered that under the conditions of constant and unforeseeable market changes, the success of hotel business is guaranteed to a considerable extent by its skill to develop, maintain and improve long-term relations with customers. It is considered that the application of the customer-orientated approach facilitates the development of relations of mutual trust in clients and complete satisfaction. The aim of article is to outline the major problems connected with relationship marketing of hotel business. The research is based on the results of a survey conducted among owners of hotel business. The views of different authors on the essence of relationship marketing are presented. The results of the research show that the problems faced by hotel business are the following: lack of data base of customers, especially of loyal ones; lack of systematic research, analysis and evaluation of customers; lack of systematic relationship management of customers; lack of flexible programmes of customer relationships; lack of qualified staff in the sphere of relationship marketing.

### **International marketing activity of family business.**

*Revista MAHPAT, num 5, 2019, ISSN 0719-7365, pp. 12-24, Co-author: B. Koyundzhiyska-Davidkova*

In the development of the article it is considered that international marketing activity plays a key role in the enhancement of competitiveness and prosperity of family business in the region of Blagoevgrad. The aim of paper is to assess the international marketing activity of family business from the point of view of the opportunities for development of this business. For the achievement of this aim was conducted an independent questionnaire survey among 48 representatives of family business from Blagoevgrad region in the period of August – September 2019. Based on the analysis and assessment of the results are made some general conclusions. The research of the international marketing activity of family business in the region of Blagoevgrad show that it is necessary to take actions for the development of this activity. Primary emphasis should be placed on encouraging the international marketing activity of micro enterprises. Focusing the attention on the organizational forms of international cooperashion is a prerequisite for the economic stability and successful development of business.

### **Product Innovations in the Bulgarian Hospitality: Linking Theory and Practice.**

*International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume 8, Issue 5, 2020, ISSN: 2277-3878, pp. 4614-4618, Co-author: T. Kiryakova-Dineva*

The main objective of the paper is to identify trends in product innovation from the hotel business in Bulgaria and to assess the influence of the professional experience on the ability for creating innovations. The methodology applied uses qualitative and quantitative approaches. It is clarify the essence of product innovations and their classification. The findings include identification of the role of product innovation for the development of the hotel business. The study outlines issues related to their implementation, namely low share of innovative enterprises; low share of developed and implemented new or modified products in the last three years; lack of thorough market research in the overall product development, etc. The study can be used as a model for analysis of product innovation in hotel business.

### **Study of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the Field of Trade in Bulgaria.**

*Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020, SHS Web of Conferences 92, 2021, Co-author: B. Koyundzhiyska-Davidkova*

The report aims to clarify the peculiarities of customer loyalty and based on an analysis of the factors influencing it brings out the main problems of small and medium-sized enterprises in the field of trade in Bulgaria. This is necessary because of the essential importance of customer loyalty for achieving long-term success and increasing the competitiveness of any enterprise. Customer loyalty is one of the main tools for influencing current customers of the products offered by the enterprise. It is established that the basis for the development of a proper marketing policy of the entrepreneurial business is the clarification and analysis of the behavioral characteristics of its loyal customers. The assessment of customer loyalty in small and medium-

sized enterprises in the field of trade in Bulgaria is based on the results of a survey conducted among 64 business representatives through the method of respondents. The findings include identification of problems, related to the customer loyalty in small and medium-sized enterprises in the field of trade in Bulgaria. It is emphasized the necessary for the representatives of small and medium enterprises in the field of trade to focus their efforts on the complex combination and analysis of the influence of factors related to customer loyalty which will ensure proper management decisions regarding communication and communication with loyal customers. The study can be used as a model for analysis of customer loyalty in the trade sector.

### **Impact of marketing flexibility on the marketing performance of entrepreneurial business.**

*Revista Inclusiones, Vol. 8, num Especial, 2021, ISSN 0719-4706, pp. 397-405*

The application of the marketing flexibility approach by the representatives of the entrepreneurial business is a prerequisite for achieving lasting success in the marketing activity and timely response to the changing consumer interests and needs. In this regard, the main objective of paper is to establish the relationship between marketing flexibility and marketing performance of the enterprise. In the paper uses statistical methods (dispersion, regression and correlation analysis) to study the impact of marketing flexibility on the marketing performance of enterprises. A questionnaire was used as a method for collecting primary data. The results of the study show a strong relationship between the degree of marketing flexibility and marketing performance of enterprises. In conclusion, generalized conclusions are made related to the use of marketing flexibility as an important tool for sustainable market presence and maintaining competitive advantage.

### **Entrepreneurship Business Restart Readiness.**

*Proceedings of the 5 th International Conference on Economics and Social Sciences, 2022, ISSN 2704-6524, pp. 540-548, Co-authors: D. Yaneva, T. Kiryakova-Dineva*

The new reality of COVID-19, as well as the present post-pandemic situation, have caused and continue to cause issues to most of the business activities. Many company owners and employees were forced to reorganize their usual ways of working. In turn, the overall change has also necessitated the wider use of information and communication technologies, for which companies were more or less open. The purpose of this research is to explore the readiness for a recovery of the entrepreneurship business from the post-COVID-19 pandemic challenges in the context of the Bulgarian business operators. The authors examine the difficulties of the entrepreneurship business in the specific timespan, the attitudes toward maintaining work in a digital environment after the pandemic, and adaptability to cope with the crisis. The role of government measures to support business handling the post-pandemic survival easier is another research inquiry. As a research method, we apply the survey method comprising of closed-ended and open-ended questions. The results confirm the complexity of the business recovery and reorientation processes of companies, the need for a more active work in the digital environment, as well as the necessity for intensive tripartite meetings on issues related to business restart readiness.

### **Characteristics of Social Entrepreneur: the case of Bulgaria.**

*Proceedings book of the 10-th International scientific conference “Modern research and trends in economics, law and social policies”, 2022, ISBN 978-9928-321-52-7, pp. 79-89. Co-authors: B. Koyundzhyska - Davidkova, A. Durmishi*

The purpose of the report is to study and analyze the characteristics of the social entrepreneur willing to start a business in Bulgaria. The views of different authors about the social entrepreneur are presented. The inherent characteristics of the social entrepreneur have been clarified from a theoretical point of view. The primary data was collected through a survey, which was distributed to 84 persons who want to start social entrepreneurial business. The survey was conducted between May-June 2022 in Bulgaria. Based on the results of the analysis, general conclusions were drawn. It is emphasized that social entrepreneurs possess certain characteristics that distinguish them from those of the traditional entrepreneur. It is found that among the most important characteristics of social entrepreneurs are the possession of energy and proactivity, good health, the ability to get along with colleagues, and patience and systematicity in search of a result. The need for social entrepreneurs to direct their efforts and attention to the continuous improvement of their characteristics is indicated.

### **Problems of Strategic Marketing Management of Entrepreneurial Business in the Conditions of Crisis.**

*Proceedings book of the 10-th International scientific conference “Modern research and trends in economics, law and social policies”, 2022, ISBN 978-9928-321-52-7, pp. 373-381. Co-authors: D. Yaneva, Xh. Abazi*

The purpose of the report is to analyze the process of strategic marketing management and to bring out its problems. The assessment is based on the results of a survey of 68 representatives of the entrepreneurial business in Bulgaria. It has a representative character and has used primary data. The survey was conducted in the period May-July 2022. It reveals the importance and the role of strategic marketing management for effective management and sustainable development of entrepreneurial business. The views of various authors on the essence of strategic marketing management are presented. Strategic marketing management is defined as a cyclical process, including five main stages: analysis of the marketing environment, planning of the marketing activities, organization of marketing activities, implementation and control. Based on the analysis of the results are outlined the problems that the entrepreneurial business is facing. The main problems are: lack of marketing analyzes carried out by a significant part of the representatives of the entrepreneurial business; relying primarily on the potential of SWOT and PEST analysis; serious difficulties in gathering marketing information; the implementation of the marketing objectives is partially fulfilled or is completely missing; lack of a developed and implemented strategy to overcome the problems resulting from the crisis; lack of a marketing department or marketing specialists in most cases of the entrepreneurial business. Based on the analysis, insufficient degree of the entrepreneurial business' awareness regarding the importance of strategic marketing management in crisis conditions is established. It is emphasized that in order to solve the problems of strategic marketing management, it is necessary for the business to prioritize its efforts towards the effective organization of marketing activities, the collection of

reliable and prompt information, the fuller use of marketing analyses' possibilities in order to develop and implement effective marketing strategies.

### **Influence of marketing innovations on the marketing performance of entrepreneurial business.**

*Multidisciplinary Journal of Science, Education and Art, 2023, ISSN 1313 – 5236, pp. 321-331*

The main purpose of the article is to examine the specifics of marketing innovations and marketing performance, as well as to analyze and evaluate the relationship between them. The essence, meaning and influencing factors of marketing innovations and marketing performance are clarified. The research is based on primary data obtained as a result of a survey conducted among 51 representatives of the entrepreneurial business in the Blagoevgrad region, in the period April-May 2023. Regression analysis is used to examine the impact of marketing innovation on marketing performance. The ANOVA-test is used to evaluate the presence or the absence of influence of marketing innovations on marketing performance. The strength of the relationship between marketing innovation and marketing performance is assessed through correlation analysis. The analysis and evaluation of the research results show that marketing innovations significantly influence performance. A low degree of interest of the entrepreneurial business in creating and implementing marketing innovations is found. Among the main reasons for realizing lower than planned marketing expenses is the low innovative activity of the business.

### **STUDY PUBLISHED IN SCIENTIFIC PUBLICATION, REFERENCED AND INDEXED IN WORLDWIDE KNOWN DATABASES**

#### **Innovation potential of family business in the sphere of hotel business.**

*Revista Inclusiones, Vol: 7, num Especial Enero-Marzo, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 75-98, Co-author: B. Koyundzhyska - Davidkova (Web of Science)*

This research paper presents the results of a survey of the innovation potential of family business in the sphere of hotel business in Bulgaria. The aim is to clarify the theoretical problems connected with the innovation potential and assess this potential of family business in Bulgaria. The assessment of innovation potential is based on the results of a independently made survey of innovation potential of family business in hotel sphere. The term “innovation potential” of business is defined. Theoretical aspects of innovation potential are discussed, as well as, some factors influencing this potential and the system of indicators for assessment. Based on questionnaire survey is outlined the assessment of representatives of family business in hotel sphere as regards their innovation potential. The analysis of innovation potential brings to the foreground some problematic areas among a considerable part of representatives of the family business such as lack of favourable conditions for developing innovation potential, lack of necessary competences for realization and effective management of innovation activity and formation of innovation policy. For the formation of innovational policy and creation and realization of innovation strategy, the family business should urgently not only assess the innovation potential, but also make qualitative systematic analysis of the outside environment.

## **STUDY PUBLISHED IN NON-PEER-REVIEWED JOURNAL OR PUBLISHED IN EDITED COLLECTIVE VOLUMES**

### **Specifics of entrepreneurship in the field of cultural and creative industries.**

*Entrepreneurship, Vol. VII, Issue 2, 2019, ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597, pp. 103-123, Co-author: R. Madgerova*

The paper explains the role of the cultural and creative industries and entrepreneurship in this area for the development of the economy and society. The views of various authors on the definition of cultural entrepreneurship are presented. Particular attention is paid to existing classifications of the cultural and creative industries. The following are the most important specific features of entrepreneurship in the cultural and creative industries: it unites the economic system (business) and the spiritual (culture and creativity) as a whole; in the center is always the artist and his/her product; it is innovative; one of the main sources of funding for culture and art; availability of a wide variety of individual artists and cultural institutions, depending on the type of products created; depending on the goals, it manifests itself as business and social entrepreneurship. It is pointed out that entrepreneurship in the sector is particularly strong in small and medium-sized enterprises and their integration into entrepreneurial networks is of great importance for their competitiveness

## **TEXTBOOKS AND HANDBOOKS**

### **Statistical values (Theories, solutions and unsolved tasks).**

*«Propeler», S., 2020, ISBN 978-954-392-620-6, Co-authors: R. Madgerova, A. Atanasova*

The textbook presents the part of the general theory of statistics, which provides the basis for the understanding and application of statistical values. It aims to form theoretical knowledge about statistical values and the methods for their calculation, the analytical possibilities they provide, as well as skills for solving specific tasks, and their application in management activity. Topics 10, 11, 12 and 13 address the questions of statistical dispersion, standard deviation under categorical/alternative trait meanings, moments and skewness and kurtosis. With a view to achieving the goal related to the formation of theoretical and practical knowledge and skills, each topic includes: a theoretical examination of the issue with set questions for self-examination and tests. All topics, with the exception of topic 13, contain solved and unsolved problems, which is a prerequisite for mastering the calculation methods used in statistical values, as well as interpreting, analyzing and evaluating the obtained results. In a separate section are also developed complex tasks with numbers 87, 88, 89, 90 and 92.

### **Marketing Analysis (theoretical and practical foundations).**

*«Propeler», S., 2022, ISBN 978-954-392-688-6, Co-author: B. Koyundzhiyska-Davidkova*

The textbook presents that part of general marketing theory that provides the basis for understanding and applying marketing analysis. It is designed to expand the opportunities to fully master the basic concepts, tools and approaches of marketing analysis, as well as to support

and facilitate students in the preparation, assimilation of knowledge and development of practical skills in an area of great theoretical and practical importance, such as marketing analysis. The learning content of topics 1, 3, 5, 7 and 9 includes the questions: analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats (SWOT analysis); industry analysis; market analysis; market share analysis and marketing cost analysis. With a view to achieving the goal related to the formation of theoretical and practical knowledge and skills, each topic includes a theoretical review of the issue with set questions for self-examination and tests. All topics contain solved and unsolved tasks, except for topic 5, which contains only unsolved tasks.

### **Prices and Pricing.**

*“Neofit Rilski” Publishing House, Blagoevgrad, 2017, ISBN 978-954-00-0099-2, Co-author: D. Yaneva*

The handbook examines the main aspects of prices and pricing in a theoretical and practical aspect. The learning content of the first, second, third, fourth and fifth topics includes the questions: emergence, essence and role of prices, price-forming factors and functions of prices, price system and types of prices, composition, structure, ratios and dynamics of prices, pricing as process. Each topic contains a short theoretical part, exercises and self-test questions. Self-assessment tests have been developed and presented in separate sections for each topic.