

РЕЗЮМЕТА
НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ НА ДОЦ. Д-Р РАЯ МАДГЕРОВА

I. МОНОГРАФИИ И СТУДИИ

**ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО**

Изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, 2013, Благоевград

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: монография, 418 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.1.

РЕЗЮМЕ

Разработката е построена на базата на изследването на теоретичните постановки и практическите икономически и социални измерения на предприемаческия бизнес в България. Нейната цел е да се разкрият някои негови съществени икономически и социални аспекти, да се анализира състоянието, да се установят тенденциите в развитието му и да се посочат възможни насоки за приближаването му до европейските стандарти.

Обект на изследването е предприемачеството в България. Предмет на изучаване са икономическите и социалните резултати от неговото присъствие на икономическата сцена на страната. Изследването обхваща периода от 2003 до 2012 г. В хода на анализите са използвани резултати от проучване, осъществено от НЦИОМ по поръчка на ЮЗУ „Н. Рилски“, статистически данни и аналитични материали на Европейската комисия и Евростат.

Проблемът е разгледан в 4 глави.

Първа глава третира проблемите на предприемачеството в системата на икономическата теория, като разкрива основните научни направления при тяхното изследване и характеризира теоретичните концепции за предприемачеството. Възгледите на изследователите на предприемачеството са обособени в три периода – до началото на 20 век, от първата половина на 20 век и в съвременната научна литература. Наред с постановките на класиците и на редица водещи западни учени, са изследвани и анализирани и вижданията на съвременните български изследователи на предприемачеството. За всеки от разгледаните периоди са направени обобщения и изводи във връзка с разгледаните теоретични концепции.

Втора глава разглежда предприемачеството като социално-икономическо явление. В нея се поставя проблема за мястото на предприемачеството в системата на обществено-икономическите отношения. Изведени са основни негови принципи и специално внимание е отделено на връзката предприемачество – собственост върху средствата за производство, която се разглежда двuasпектно (1. предприемачът

задължително ли е собственик на средствата за производство или може да бъде и наето лице – мениджър; 2. съществува ли предприемачество и в предприятията с държавна (публична) собственост или то е отличителна черта само на фирмите с частни капитали) и се допълват съществуващите становища по въпроса.

Изведени и анализирани са възгледите за функциите на предприемачеството и са направени обобщения и изводи за външните и вътрешните (свързани с предприятието и вътрешно-личностни) фактори, способстващи за неговото проявление. Търсенето и предлагането на предприемачество са разгледани по-подробно поради техния специфичен характер и връзката им със степента на икономическото развитие и държавната политика и зависимостта им от наличието на обществено-икономически условия, предполагащи проявление на свободната стопанска инициатива – пазарно стопанство, което е предпоставка за конкуренция като един от двигателите на развитието и наличие на частна собственост. Те разкриват сложните и динамични икономически, социални, психологически и други процеси, които се проявяват при реализирането на предприемаческата дейност. На базата на резултати от анкетни проучвания са направени изводи за нагласите за предприемаческа дейност (предлагане на предприемачество), причините за недостатъчното предлагане на предприемачество и мотивите за започване на собствен бизнес.

Съществен въпрос с теоретическо и практическо значение е възможността предприемачеството да бъде третирано като професия. Приведени са доводи във връзка с разглеждането му по този начин. Изведена е необходимостта от формирането на специални предприемачески компетенции и е представен модел на предприемаческите компетенции, включващ вида на необходимите знания, умения и опит. Във връзка с този проблем са изследвани степента на подготвеност на анкетираните лица, желаещи да започнат собствен бизнес и нагласите и потребностите им от обучение.

Трета глава поставя проблемите на предприемачеството в малкия бизнес. В нея на основата на анализа на становищата от литературните източници е направен опит за представяне на значението на дребното предприемачество за развитието на националната икономика, както и за неговото дефиниране и характеризиране. Представени и съпоставени са критериите за неговото дефиниране (САЩ, Русия, ЕС, България). Изведени са особеностите на дребното предприемачество, систематизирани са характерните му черти и някои негови предимства и недостатъци, подкрепени и с резултати от анкетни проучвания. Очертани са и някои ограничения, свързани с характера на този бизнес, които възпрепятстват в по-голяма или по-малка степен разгръщането на предприемачеството.

Направен е анализ на политиката на Европейския съюз за развитие на предприемачеството в малкия бизнес, на основните й принципни положения и мерките за насърчаване на предприемачеството, представени в неговите основни решения и документи. Разгледана е политиката на българската държава за развитието на дребното предприемачество и нейните приоритети в съответствие с изискванията на ЕС. На базата на статистически данни е направен многоаспектен анализ на развитието на малкия и средния бизнес в България в периода след 2003 г. На основата на установените тенденции в развитието и причини за проявлението им са направени изводи.

В **четвърта глава** се прави опит да се очертае приносът на предприемачеството в икономическото и социалното развитие. Предприемачеството се разглежда не само като катализатор на икономическите процеси, но и като важен фактор за решаване на социални проблеми. В този смисъл се отделя внимание на реализирането на социалната функция на предприемачеството като една от възможностите за по-пълно използване на неговия потенциал. Изведени са положителните ефекти за обществото като цяло и за отделния индивид. Социалната функция на предприемачеството е разгледана основно от гледна точка на решаването на проблемите на заетостта и намаляването на безработицата. С помощта на статистически анализи са представени конкретните измерения на нейното реализиране в България (по големина на предприятията, икономически райони, икономически дейности и други разреза) и е направена съпоставка с резултатите в ЕС. Изведена е необходимостта от преодоляване на негативните последици от кризата, провеждане на специална държавна политика за намаляване на териториалната неравномерност на заетостта в малките и средните предприятия, качеството на работната сила и необходимостта от осигуряване на висококвалифицирани специалисти за развитие на високотехнологични отрасли и услуги, базирани на знание.

Икономическите аспекти на предприемачеството са разгледани от гледна точка на приноса му за формирането на различни икономически резултативни показатели (оборот, добавена стойност, печалба), участието във външотърговската дейност. На основата на статистически анализи са установени тенденциите в развитието им за анализирания период. Анализирано е и състоянието и развитието на материално-техническата база на предприемачеството (дълготрайните материални активи), като един от основните ресурси за реализиране на производствената функция на предприемачеството.

Един от основните третиращи въпроси, неотменно свързан и вътрешно присъщ на предприемачеството, е този за иновациите. Анализирани са резултатите от иновационната дейност на българските предприятия и е направена съпоставка на данните за иновационната активност на българските предприемачи от малкия и среден бизнес със средните стойности за ЕС, а също и с други страни. Представени са анализи на разходите за НИРД и на индексите за иновационно развитие на България. Очертани са някои практически мерки за активизиране на иновационната и изследователската дейност.

В **заклучението** се посочва необходимостта от създаването на условия, които да спомогнат за повишаване на устойчивостта и адаптивността на малките и средните предприятия към средата и за тяхното възстановяване от негативните последици от икономическата криза. Като възможен стратегически подход за укрепването на предприемаческия малък и среден бизнес се разглежда обединяването на усилията чрез създаването на специални структури – клъстери, предприемачески мрежи или други форми на интегриране и засилване ролята на браншовите организации и използването на бизнес инкубаторите като катализатор на икономическото развитие и иновациите, както и за разпространението на добрите практики и модели. Към особено важните мерки са отнесени формирането на условия за създаване на нови предприятия като фактор за заетост и за икономическо развитие и особено във високотехнологичните и

наукоемки отрасли, на услуги, базирани на знания и висока квалификация; създаването на необходимите висококвалифицирани кадри и засилване ролята на научните организации в насърчаването на малък и среден бизнес, базиран на знания и интензивни технологии; насочване вниманието на образованието към създаване и предаване на знание, ориентирано към резултатите; подготовка на предприемачи, които да умеят да управляват и организират своя бизнес съобразно изискванията на времето и др.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС (СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ)

Изд. Унив. изд. „Неофит Рилски“, 2013, Благоевград, 77 стр.

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: студия, 77 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.2.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се разгледат някои аспекти на предприемачеството в хотелиерския бизнес. Основните задачи се състоят в: характеризиране на хотелиерството като обект на предприемаческата дейност; разкриване на състоянието и тенденциите в развитието на предприемаческата дейност в хотелиерския бизнес в България; установяване на някои от основните проблеми, възможностите за тяхното решаване и факторите за повишаване на конкурентоспособността на хотелиерския бизнес.

За разработването на проблема са използвани публикации на Националния статистически институт, проучвания и анализи на Министерството на икономиката и енергетиката и вижданията на редица български и чуждестранни автори. Анализът обхваща периода от 2001 до 2011 г. В труда с помощта на статистически методи се изследват състоянието и динамиката в развитието и използването на материалната база на хотелския бизнес и се установяват резултатите от нейната експлоатация посредством използването на специфични за хотелиерския бизнес количествени измерители.

Изложението по темата е представено в две глави.

В първата глава хотелиерството се разглежда като обект на предприемаческата дейност. За изясняването на същността и съдържанието на хотелиерския бизнес се представят становищата на редица български и чуждестранни автори. Разкрива се спецификата на предприемаческата дейност. Тя се свързва с влияещите върху нея фактори, особеностите на производствената функция и на хотелиерския продукт, специфичните ресурси, привлекателността на туристическата дестинация от гледна точка на местоположението на хотела, сезонността, природо-климатичните особености и др. Като водещ фактор за развитието ѝ се извежда търсенето на хотелиерските продукти на пазара, което се разглежда в съответствие с търсенето на туристически

услуги. Към факторите за развитието на предприемачеството в хотелиерството се причисляват и: материално-техническата база и трудовите ресурси, които са елементи на хотелския продукт и формират неговата материална и нематериална част, както и взаимодействието с посредническите предприятия – туроператори и турагенти.

Представени са специфичните особености на производствената функция на хотелиерството. Хотелиерският продукт е разгледан като ключов фактор на предприемаческата дейност в сектора, анализирани са неговите характеристики - нематериалност, невъзможност да бъде складиран, неразделност между производството и потреблението, комплексност, изменчивост, уникалност и разнородност и са изведени основни проблеми на предприемаческата дейност, произтичащи от тях.

Едни от основните въпроси на предприемаческата дейност в хотелиерството са търсенето на неговите продукти и удовлетворяването на предпочитанията на туристите във връзка с формирането на продуктовата политика. На базата на резултати от проучвания и статистически данни са анализирани характеристиките на търсенето в хотелиерството.

Специално внимание е отделено на сезонността в хотелиерството и необходимостта от подходящи и високоефективни предприемачески решения, свързани с продуктовата политика и реализиране на различни варианти на алтернативни продукти за намаляването на нейното отрицателно влияние.

Разгледана и оценена е динамиката на развитието на човешкия фактор в хотелиерството поради неговата роля в процеса на създаването на конкурентен хотелиерски продукт.

Посочени са възможни управленски подходи и решения за преодоляване на негативните влияния на сезонността и пространствената концентрация на търсенето на хотелиерски продукти, като е акцентирано върху възможностите, предоставяни от използването на продукти на алтернативния туризъм.

Във втората глава се оценява състоянието и се извеждат някои проблеми на предприемаческия бизнес в хотелиерството в България. Анализирано е развитието на материалните предпоставки на хотелиерството – хотелска и леглова база и са установени динамиката и тенденциите. Разгледани са въпросите за интензитета и пространствена концентрация на материалната база на територията на страната и и зависимостта на резултатите от стопанската дейност от тези явления, като са посочени основните причини за проявлението им. Оценени са резултатите от стопанската дейност в хотелиерството. За целта са разгледани показателите „реализирани нощувки“, използваемост на легладенонощията, произведена продукция от предприятията от сектора, приходи от нощувки. За оценката са направени съпоставки по периоди, установени са динамиката и темповете на растеж. Като особено важен показател, характеризиращ резултатите от международния туризъм, се разглежда показателят „приходи от нощувки от чуждестранни туристи“, които имат преобладаващо участие във формирането на приходите от нощувки и поради своя характер са със съществено значение за икономиката на страната.

На основата на анализите са изведени някои вътрешни фактори за повишаване на конкурентоспособността на хотелиерския предприемачески бизнес в България.

В заключението са представени основните тенденции в предприемаческата дейност в сектора и някои насоки за реализиране на по-големи приходи, по-висока ефективност и конкурентоспособност на българските и международните туристически пазари.

II. УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

СТАТИСТИКА В ТУРИЗМА. СБОРНИК С РЕШЕНИ И НЕРЕШЕНИ ЗАДАЧИ

Изд. Унив. изд. Н. Рилски, Благоевград, 2009

Автори: **Р. Мадгерова**, В. Кюрова

Вид на публикацията: учебно помагало, сборник с решени и нерешени задачи

Номер от списъка на публикациите: 2.1., раздели 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8,9, 16

РЕЗЮМЕ

Сборникът съдържа кратко изясняване на някои теоретични постановки от общата теория на статистиката и конкретното приложение на нейните методи, представено под формата на решени и нерешени задачи. При неговото разработване е ползвана информация от статистически източници и от собствени наблюдения във връзка с реализацията на научно-изследователски проекти за развитието на туризма. Изложението на представения учебен материал е съобразено с основните статистически показатели, чрез които туризмът се характеризира като масово явление. Сборникът е структуриран в 17 раздела, свързани с приложението на статистическите методи по реда на тяхното разглеждане в учебната програма по учебната дисциплина. Последните два раздела съдържат тестове и комплексни задачи.

ВЪВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМА

Изд. Унив. изд. Н. Рилски, Благоевград, 2010

Автори: Георгиев, Г., **Р. Мадгерова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.2., глави 6, 8, 9, 10, 12

РЕЗЮМЕ

Учебникът е написан съобразно утвърдената учебна програма по едноименната дисциплина. С представения в него материал той е приложим не само за обучението на студенти, но и за специалисти от туристическите предприятия и за различните форми за повишаване на квалификацията на персонала в туристическия бранш. Главите 6, 8, 9, 10, 12 разглеждат въпросите: туристическо потребление, туристическо търсене и

предлагане, равновесие на туристическия пазар, туристическо предприятие, туристически продукт и човешки ресурси в туризма.

СТАТИСТИКА. МЕТОДИЧЕСКО РЪКОВОДСТВО

Изд. Авангард Прима, С., 2007 (2010, II допълнено изд.)

Автори: Николова, Н., **Р. Мадгерова**, В. Кюрова

Вид на публикацията: учебно помагало, сборник с решени и нерешени задачи по обща теория

Номер от списъка на публикациите: 2.3., теми 1-3, 7-8, 11-22

РЕЗЮМЕ

Методическото ръководство съдържа решени и нерешени задачи и тестове по обща теория на статистиката. Той обхваща 22 теми, представя ключови понятия, кратки методически указания за решаване на задачи и обобщения чрез въпроси за самопроверка. Той има за цел да подпомогне студентите при овладяването на основните понятия, средствата и методите на статистическото изучаване. За съставянето на задачите са използвани данни от статистически публикации на НСИ и анкетни проучвания на авторите.

ПЛАНИРАНЕ В СФЕРАТА НА ИКОНОМИКАТА

Изд. Унив. изд. Н. Рилски”, Благоевград, 2011

Автори: Димов, И., **Р. Мадгерова**, М. Ушева, Д. Златева, Д. Янева

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.4., глава 15

РЕЗЮМЕ

В учебника се разглеждат проблемите на планирането в икономическата сфера. Той има за задача да подпомогне студентите от икономическите и управленските специалности в процеса на усвояването и разбирането на учебния материал по дисциплините, свързани с планиране и прогнозиране на национално, регионално и фирмено равнище. В 15 глава са включени въпроси на инвестиционното бизнес планиране. Разгледани са същността и предназначението на инвестиционния бизнес план, етапите на неговото разработване, методите за икономическа оценка, структурата и съдържанието му, оформлението и представянето му.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Автори: **Мадгерова, Р.**, Г. Георгиев, Е. Каращранова и др.

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.5, тема 3 от глава първа, глави шеста, седма и девета

РЕЗЮМЕ

Учебникът е разработен в рамките на проект „трансгранични вертикални оси на предприемачеството и подкрепа на младежи и жени“ по Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013“. В него се включват въпроси, свързани с организацията и управлението на малкия бизнес. Тема 3 от първа глава разглежда въпросите на фамилияния бизнес – определение, значение, характеристика, условия за реализиране, предимства и недостатъци, управление, осигуряване на приемственост. Шеста глава е посветена на проблемите на бизнес планирането – същност, принципи, системен подход, информационно осигуряване, анализи, прогнозиране и прогнози, стратегическо бизнес планиране и др. Седма глава поставя въпроси на управлението на маркетинга – основни концепции, същност и значение, управлението на маркетинга като процес, стратегическо и тактическо управление на маркетинга, анализът в процеса на реализирането му, организиране, изпълнение и контрол на маркетинговите дейности и др. В девета глава се разглеждат техниките на продажбите.

ПРОБЛЕМИ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Автори: **Мадгерова, Р.**, Г. Георгиев, Е. Каращранова и др.

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.6., глава четвърта

РЕЗЮМЕ

Учебникът е разработен в рамките на проект „трансгранични вертикални оси на предприемачеството и подкрепа на младежи и жени“ по Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България 2007-2013“. Той разглежда основни проблеми на малкия бизнес. Учебното съдържание на четвърта глава включва основни въпроси на техниките на продажбите и договарянето – управление на продажбите и продаване, управление на персонала по продажбите, организация на продажбите, същност и елементи на личното продаване, директни

продажби – същност, положителни страни и видове, методи за насърчаване на продажбите, сделки, договаряне и видове договори.

III. СТАТИИ

ЗА ЕДИННА И ИНТЕГРИРАНА РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА И УСТОЙЧИВ АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА НП „РИЛА“

Публикация в:

сп. Управление и устойчиво развитие, изд. ЛТУ, 2005, бр. 1-2, с. 383-387

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 5 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.1.

РЕЗЮМЕ

Важно значение за устойчивото развитие на алтернативния туризъм на територията на Национален парк „Рила“ има осъществяването на единна и интегрирана рекламна политика.

Целта на разработката е да се изведат основни проблеми на рекламната дейност и да се очертаят някои аспекти на рекламната политика на субектите на този вид туризъм в разглежданата територия.

Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетни проучвания на мнението на потенциалните потребители на продукти на различните видове алтернативен туризъм и населението от селищата, разположени на територията на Рила планина, което е важен фактор в процеса на туристическото развитие на отделни населени територии и планински местности. Първична информация е набрана от 11-те общински центрове в изследваната територия и прилежащите им селища.

На основата на анализите на резултатите от анкетните проучвания са очертани проблеми и възможни решения за подобряване на рекламната дейност на хотелиерския бизнес и посредническите фирми (туроператори и турагенти). Представена е ролята на общините и на НП „Рила“ в представянето на продукти на алтернативния туризъм.

Изведени са ограничения във връзка с рекламното обезпечаване на алтернативния туризъм, касаещи главно малките хотелиерски, ресторантьорски и турагентски предприятия – недостатъчен финансов ресурс, наличието на инерция и неразбиране на необходимостта от приемане на конкретна рекламна политика за отделните райони на Националния парк и недостатъчни знания, умения и опит в областта на управлението и прилагането на стратегически подходи.

Подчертава се необходимостта от съчетаване в единство на целите, стратегията и средствата за реклама, чрез които може да се постигнат трайни резултати от

осъществяваната маркетингова политика и интегриране на усилията на стопанските субекти в рекламната дейност.

Специално внимание се отделя на Интернет рекламата като възможност за достигане до широк кръг от потребители, както и на съдържателните аспекти на рекламата и използването на многообразни рекламни средства и канали. Предлага се създаването на единна мрежа за реклама на специализираните видове туризъм на територията на НП „Рила“.

ПРОБЛЕМИ И УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ ЗА УСТОЙЧИВ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС НА ТЕРИТОРИЯТА НА НП „РИЛА“

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 1, 2005, с. 35-43

Автор: Васил Пехливанов, **Рая Мадгерова**, Райна Димитрова

Вид на публикацията: статия, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.2.

РЕЗЮМЕ

Целта на статията е да се представят резултати от проучване на възможностите за туристически бизнес в сферата на алтернативния туризъм на територията на НП „Рила“ и да се изведат някои от проблемите и управленските решения за неговото устойчиво развитие.

Разработката се основава на анкетни проучвания на потребителското търсене на продуктите на алтернативния туризъм, предлагани на територията на Националния парк и на отношението на местното население към предприемане на бизнес в тази област.

Анализът на резултатите от проучванията разкрива наличието на проблеми във връзка с организацията на алтернативния туризъм – маркетингови, подготовка на местното население, финансиране на бизнеса, държавна и институционална подкрепа за неговото стартиране и развитие. Тези проблеми са анализирани поотделно и са направени съответни изводи за тяхното решаване.

Посочена е необходимостта от подготовка на населението за осъществяване на туристически бизнес, финансиране на бизнес начинанията му, активно участие на туристическите асоциации, държавните органи, областните и общинските ръководства в създаването на реклама за всички видове алтернативен туризъм на територията на Парка, повишаване информираността на местното население по проблемите на организацията и управлението, определяне на възможностите за развитие на алтернативните видове туризъм на базата на оценка на ресурсния потенциал и др.

КЛЪСТЕРНАТА ИНТЕГРАЦИЯ – ВАЖЕН ФАКТОР ЗА ЕФЕКТИВНО ФУНКЦИОНИРАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Публикация в:

сп. Икономика и управление, 2005, бр. 4, с. 32-39

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.3

РЕЗЮМЕ

В статията се разглежда възможността за създаване на клъстерни обединения между предприятията от малкия и средния бизнес, като предпоставка за тяхното ефективно функциониране. Целта е да бъдат разкрити същността, принципите на изграждането на клъстерите и характерните черти на този модел. Във връзка с това са направени проучвания и анализи на литературни източници с научно и приложно значение.

На базата на примери от практиката е разкрито прилагането на клъстерния подход в индустриалния сектор в световен мащаб. Представени и допълнени са основните принципи на тяхното създаване и функциониране и ролята и значението им за развитието на малките и средните предприятия, на иновационните процеси, за повишаване производителността на труда, икономически растеж, нарастване на конкурентните преимущества на фирмите, за устойчиво регионално и национално развитие.

Анализирана е ролята на държавата по отношение създаването на условия за разширяване прилагането на клъстерната интеграция в страната и е изведена необходимостта от предприемането на специална национална политика, особено за важни сектори на националната икономика и за подкрепа на регионалните производствени и изследователски клъстери.

Разкрити са причините за трудното и забавено прилагане на клъстерния модел в България.

Изводите насочват вниманието към създаване на ясна визия за развитието на клъстерите в България и приемане на национална и регионални програми за привличане на преки чуждестранни инвестиции в тях на базата на формирането на транснационални клъстерни образувания и популяризиране на добрите световни и европейски практики им сред българските предприемачи.

INVESTMENT PROCESS MANAGEMENT IN THE TOURISM IN BULGARIA

Публикация в:

сп. Икономика и управление, 2007, бр. 4, с. 72-75

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 4 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.4.

РЕЗЮМЕ

Статията разглежда управлението на инвестиционния процес в сферата на туризма в България. Нейната цел е на основата на анализа на динамиката на инвестиционния процес в туристическите предприятия в България да се набележат някои основни проблеми на неговото управление. За осъществяване на анализите е използван статистически материал, разкриващ тенденциите в неговото развитие в периода от 1999 до 2006 г. Конкретно е изследвано развитието на инвестициите в сферата на хотелиерството и ресторантьорството. Установено е, че при неговата реализация се проявяват негативни процеси, свързани с пренасяне на туристическия сектор с средства за подслон, недостатъчна ефективност при използването на построените хотели, наличие на рискове по отношение запълването на настанителната туристическа база и възвръщането на направените инвестиции, прекомерното застрояване на туристическите градове, местности и комплекси и нарушаването на екологичната устойчивост на дадената територия.

На основата на анализите и установените резултати са направени изводи във връзка с подобряването на управлението на инвестиционните процеси – съобразяване на инвестиционните решения и планове с маркетинговите решения, съобразяване с необходимостта от опазване на околната среда, отчитане на необходимостта при инвестиране в ново строителство да се предвижда пълното използване на капацитета на заведението за настаняване на туристите.

ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ЕКОТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПОСЕТИТЕЛСКИ ЦЕНТРОВЕ

Публикация в:

сп. Управление и устойчиво развитие, 2008, бр. 3-4, ЛТУ, С., с. 224-227

Автори: **Рая Мадгерова**, Райна Димитрова, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 4 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.5.

РЕЗЮМЕ

Разработването на статията е провокирано от повишаването на интереса към екологичния туризъм през последните години.

Целта на разработката е да се анализират и оценят потребителските нагласи към туристическия продукт, предлаган от екотуристическите посетителски центрове, като активен практически модел за устойчиво развитие. Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на мнението на потенциални потребители на продукти на Еко-туристически посетителски център Влахи, който е проект за устойчиво природоползване, обединяващ екологично образование, възможности за доброволчески труд за опазване на природата и запознаване с местната култура и бит.

Целевите групи на проучването са ученици, родители и учители. Проучването е извършено сред 350 респонденти на територията на община Благоевград в периода март-юни 2007 г. за нуждите на настоящата разработка.

В анкетата са включени въпроси свързани с: потребителския интерес и предпочитаните от потребителите характеристики на екотуристическия продукт на Центъра; цени на екотуристическия продукт; промоция и реклама. За анализ и оценка на получените резултати в изследването са използвани статистически методи.

Изследването очертава няколко групи въпроси, които пораждат проблеми за решаване: изясняване на потребителските нагласи и представи за туристическия продукт на Еко-център Влахи в посочените целеви групи; установяване на нагласите на потенциалните потребители относно цените на туристическия продукт (или на отделни елементи от него); изследване на нагласите им при избора на условия в базата за настаняване; оценка на промоцията и рекламата на екотуристическия продукт от тяхна страна.

На основата на анализите на резултатите от проучването са направени обобщени изводи относно предимствата и перспективността на функционирането екотуристически посетителски центрове, необходимостта от провеждане на гъвкава политика на диференциация на цените и от масирана рекламна и информационна кампания и контакти с институциите и организациите, които могат да осъществяват организирани посещения.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ТУРИЗМА И УДОВЛЕТВОРЯВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПОТРЕБНОСТИ

Публикация в:

Предприемачество и клъстерно развитие, сборник научни статии, Унив. изд. "Неофит Рилски", 2010, Благоевград, с. 47-55

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.6.

РЕЗЮМЕ

Разработването на статията е свързано със съществуването на проблема за степента на удовлетвореност на туристите от туристическите продукти. Отчита се, че потребностите и търсенето на продукти, с които те да бъдат удовлетворени, както и тяхното производство, предлагане, пазарна реализация и потребление са важни съставни елементи на системата от икономически отношения в сферата на туризма и търсенето на дадения продукт зависи от оценката на неговата полезност за потребителите. Затова една от основните предприемачески задачи е не само изучаването на самите потребности, но и на оценката на потребителите за полезните качества на продуктите.

Целта на разработката е да разкрие ролята и да посочи някои задачи на предприемаческия бизнес в сферата на туризма за удовлетворяването на туристическите потребности.

Анализирана е ролята на различни видове предприятия от туристическата индустрия в удовлетворяването на туристическите потребности – транспортни, хотелиерски и ресторантьорски, посредническите предприятия (туроператори и турагенти), като за целта са използвани статистически методи.

На основата на анализите са изведени основните задачи, които следва да решават българските предприемачи от различните сектори от туризма – ориентиране на усилията върху изучаване на потребностите и на потребителския избор на клиентите; изучаване, анализиране и оценяване на необходимите за създаването на туристическия продукт ресурси; създаване на висококачествен и привлекателен продукт; познаване на мотивите на купувачите на туристическите продукти; изучаване на факторите, влияещи върху потреблението на туристически продукти.

АСПЕКТИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В МАЛКИЯ И СРЕДНИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Публикация в:

Проблеми на предприемачеството, Сборник научни статии, Университетско издателство „Неофит Рилски”, 2011, Благоевград, с. 5-17

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 13 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.7.

РЕЗЮМЕ

Целта на статията е да разкрие някои аспекти на предприемаческата дейност в малките и средните предприятия в България, нейното състояние и основни проблеми.

Предприемачеството се разглежда в две части – в теоретичен план и по отношение на неговата практическа страна. В първата част се представят някои основни теоретични възгледи за предприемачеството от тяхното възникване до наши дни (Р. Кантилон, Ж. Б. Сей, М. Вебер, В. Зомбарт, Й. Шумпетер, П. Дракър и др.). При разкриването на приложните аспекти на предприемачеството се акцентира върху развитието на предприемаческия малък бизнес в България, неговия принос в заетостта и в създаването на добавената стойност и брутния вътрешен продукт на страната. За осъществяването на анализите се използват статистически данни и се прилагат статистически методи. С тяхна помощ са установени тенденциите в развитието и проявяващите се проблеми.

Извежда се необходимостта от създаването на условия за неговото разгръщане – по-нататъшно развитие на институционалната среда и улесняване на достъпа до финансови ресурси, създаване на предпоставки за повишаване на иновативността и интернационализацията на дейността, както и за участие в различен тип предприемачески мрежи.

ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ ВЪРХУ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Публикация в:

Проблеми на предприемачеството, Сборник научни статии, Унив. изд. „Неофит Рилски”, 2011, Благоевград, с. 76-89

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 14 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.8.

РЕЗЮМЕ

При разработването на статията се има предвид, че търсенето е определящ фактор при формирането на продуктовата политика на хотелското предприятие и неговото изучаване и съобразяването с изискванията му имат съществена роля за дефинирането на вижданията на хотелския мениджмънт за пазара, за развитието и ефективното функциониране на съответното предприятие, а също и за повишаването на неговата конкурентоспособност. Удовлетворяването на търсенето на хотелски продукти определя поведението на предприемачите по отношение на управлението и организацията на стопанската дейност.

Целта на разработката е да се разкрие влиянието на туристическото търсене върху резултатите от стопанската дейност на предприемачите в хотелиерството. При разглеждането на проблема е анализирана връзката между търсенето и такива количествени показатели, като заетост на легловата база, реализирани нощувки, приходи от нощувки и др. които са индикатор за степента на удовлетвореност на

потребителите и за вземането на конкретни решения по отношение на насоките на по-нататъшното развитие на дейността на предприятието.

Проблемът е разгледан по отношение на 4 групи въпроси: влияние на търсенето върху развитието на хотелската база, влияние на търсенето върху реализираните нощувки и приходите от тях, влияние на търсенето върху заетостта на хотелската база и влияние на търсенето върху пространствената концентрация и интензитета на хотелската база. С помощта на статистически анализи са установени тенденциите в търсенето на туристическите продукти, свързани с настаняването на туристите и са направени изводи относно резултатите от дейността.

Заключението акцентира върху подбора на подходи и ресурси за осигуряване на по-високи резултати по основните показатели и за привличането на туристи в райони, които не са утвърдени туристически дестинации; създаването на такъв комплексен туристически продукт, който да води до по-пълноценно използване на материалната хотелска база; преодоляването на сезонния характер на продукта за териториите с развит морски и планински туризъм; подобряването на взаимовръзката с туристически посреднически фирми; формирането на държавна политика и създаването на условия на областно равнище за развитие на туризма в изоставящи райони като възможност за значително подобряване и разрастване на предприемаческата дейност в хотелиерския бизнес в тези райони.

РЕКЛАМНАТА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА

Публикация в:

Проблеми на предприемачеството, Сборник научни статии, Унив. изд. „Неофит Рилски”, 2011, Благоевград, с. 90-97

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: статия, 14 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.9.

РЕЗЮМЕ

Статията има за цел да се изведат основни проблеми на рекламната политика на предприемаческия туристически бизнес. Това е необходимо поради същественото значение на рекламата за пазарната реализация на туристическия продукт и необходимостта от повишаване на икономическите резултати от стопанската дейност на предприемачите в сферата на туризма. Рекламата е и решаващ фактор в конкурентната борба на предприемаческия туристически бизнес за повишаване информираността на потребителите и потреблението на туристическия продукт.

В статията се дава определение на рекламната политика в туристическата дейност, като съвкупност от целенасочено планирани и осъществени дейности, целящи насочване на желанията на потребителите към определен туристически продукт.

С помощта на анкетно проучване се анализира рекламното обезпечаване на туризма в Благоевградска област и се установяват редица пропуски, поради които туристическите продукти и възможностите за настаняване не се познават добре - недостатъчни рекламни материали по вид и разнообразие, а също и в различните сезони, ниски разходи за реклама.

На основата на анализа на резултатите се извежда необходимостта от цялостно съществено подобряване на рекламната дейност на предприемаческия туристически бизнес на национално и регионално равнище, като вниманието му се насочи не само към рекламните средства, но и към каналите за тяхното разпространение, прилагане на съвременните информационно-комуникационни технологии, главно Интернет, и свързването на туристическите предприятия в регионални и национални мрежи, обединяване на силите и средствата за създаването на обща уеб страница и др.

СЪСТОЯНИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМИ НА СЕМЕЙНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Публикация в:

Предприемачество и икономика, изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, 2012, Благоевград, с. 20 - 32

Автор: **Рая Мадгерова**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 13 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.10.

РЕЗЮМЕ

В статията се разглежда ролята на семейното предприемачество за развитието на икономиката. Разкрива се неговото състояние и се очертават основните му характеристики. Анализира се ролята на българския семеен бизнес в осигуряването на трудовата заетост, в оборота и в произведената продукция.

Представят се виждания на различни автори за дефинирането на семейния бизнес. Отчита се липсата на единен подход в определенията на този бизнес. Разглеждат се в тяхната връзка и зависимост трите характерни за фамилията бизнес области: собствеността, управлението и приемствеността между поколенията, имащи определящо значение за неговото развитие и свързаната с тях основна негова характеристика - връзката между семейството, бизнеса, респ. неговото управление и собствеността. На основата на трикърговия модел (семеиство, бизнес и собственост), разработен през 1982 г. от Tagiuri и Davis се поставят основни проблеми на семейното предприемачество и се извежда необходимостта от ограничаване на възможните взаимни негативни влияния, които могат да се отразят както на ефективността на дейността на предприятието, на неговата стабилност и съхраняване, така и на стабилността на отношенията в семейството - въпрос с голяма икономическа и

социална значимост, като се има предвид големия дял на този бизнес, делът на осигуряваните от него работни места и ролята на семейството.

Поставя се един от най-сложните проблеми на семейния бизнес - преплитането на икономическите и семейните интереси, необходимостта от интегриране на интересите на бизнеса и семейството и постигането на баланс в отношенията между тях по повод изпълнението на икономическата роля на фирмата и социалната роля на семейството. В тази връзка се издига въпроса за степента на взаимодействието между тях и за възможните взаимни влияния.

Като особено важен проблем със съществено отражение върху растежа и запазването на работните места се поставя осигуряването на приемственост на бизнеса посредством неговото унаследяване/прехвърляне.

На основата на анализите са направени изводи, свързани с функционирането и развитието на семейния бизнес и е изтъкната необходимостта от дългосрочна програма за повишаване ефективността и устойчивостта на бизнеса във времето, включително и чрез планирано осигуряване на приемственост и последователна подготовка на приемника в управлението.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЗЕЛЕНОМ ТУРИЗМЕ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОСТИ

Публикация в:

Экосистемы, их оптимизация и охрана, вып. 3 (22), 2010, с. 136-154

Автор: Георги Георгиев, **Рая Мадгерова**

Вид на публикацията: статия, 19 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.11.

РЕЗЮМЕ

Идеята за устойчиво развитие се появи като алтернатива на разрастващата се през последните няколко десетилетия екологична криза. Тя се оформи през 70-те години на 20 век, включвайки три взаимно свързани измерения – устойчивост на околната среда, икономическа и социална устойчивост. Следвайки политиката на Организацията на обединените нации за устойчиво развитие, Световната организация по туризъм положи големи усилия за систематизиране на теоретичните аспекти на устойчивостта в туризма и за стимулиране развитието на устойчив туризъм. В статията е направен опит да се проследи еволюцията на понятията „устойчив туризъм“, „алтернативни видове туризъм“, „селски и екологичен туризъм“. Обоснована е необходимостта от въвеждане на понятието „зелен туризъм“ и необходимостта от развитието на този туризъм в контекста на устойчивостта. Зеленият туризъм е туризъм на малкия и средния бизнес. Във връзка с това са разгледани ролята на малкия и средния бизнес и предпоставките за неговото развитие в сферата на зеления туризъм. За

тази цел са използвани резултати от анкетни проучвания и са изведени основните предпоставки за разгръщането на малкия и средния бизнес в зеления туризъм – икономически, управленски и екологични.

IV. ДОКЛАДИ

DEPENDENCE BETWEEN BEDS AT ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS AND THE REVENUES OF ITS USE

Публикация в:

International Scientific Conference on the occasion of the 15th jubilee since the establishment of the major of Tourism /Tourism Department/ at the Faculty of economics in the South-West University “Neofit Rilski” “Tourism in the New Millenium”, Унив. изд. “Н. Рилски”, 2007, Благоевград, pp. 88-96

Автор: **Рая Мадгерова**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: доклад, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.1.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да изследва зависимостта между използваемостта на легловата база и приходите от нощувки от български и чуждестранни туристи. Разкрито е значението на материалната база за настаняване на туристите за формирането на хотелския продукт, повишаване на туристическите посещения и икономическите резултати от туризма.

Използвани са статистически данни за състоянието на легловата база в средствата за подслон в България и приходите от нощувки в тях за периода от 1999 до 2005 г. За анализите се прилагат показателите брой легла, легладенонощия, използваемост на леглата, реализирани нощувки и приходи от нощувки, като е направена обосновка за това.

Установени са структурата на легловата база и нейната използваемост при различните видове средства за подслон, динамиката в нейното развитие, взаимната връзка между заетостта на легловата база и приходите от български и чуждестранни туристи, както и очертаващите се тенденции. Определени са факторите, обуславящи измененията, връзките и зависимостите между използваемостта на легловата база в туризма и приходите от нощувки – сезонните влияния, местоположението на хотела и близостта му до концентрацията на туристопотоците, поддържането на връзки с туроператорски фирми, рекламата, наличието на привлекателни туристически ресурси, търсенето на хотелския продукт, конкуренцията в бранша и др.

С помощта на еднофакторен регресионен анализ е изследвана връзката между показателите, а с метода на корелационния анализ е изследвана силата на връзката. На основата на резултатите от тези анализи възниква основният проблем за необходимостта от повишаването на заетостта на легловата база и най-пълното използване на капацитета на съответното заведение за настаняване. Във връзка с решаването му са посочени конкретни подходи. Изводите насочват вниманието към необходимостта от преминаване от екстензивно към интензивно натоварване на легловата база през всички сезони и повишаване на ефективността от управлението.

ПРОБЛЕМИ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ И СЪОТВЕТСТВИЕТО МУ С ПОТРЕБНОСТИТЕ НА БИЗНЕСА

Публикация в:

Пета международна научно-практическа конференция „Националната стратегия за висше образование и пазарът на труда в България, МВБУ, 2008, Ботевград, с. 338-345

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.2.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се разкрият основните проблеми на обучението на студентите по икономика и мениджмънт и да се направи оценка на потребностите на бизнеса от формирането на необходими компетенции.

В статията са очертани и разгледани няколко основни въпроса – качеството на подготовката и съвременните изисквания към него за осигуряване на ефективна реализация в стопанската практика, квалификационната рамка като ключов елемент на образователните системи от Европейското образователно пространство, характера на знанията и съответствието им с изискванията на стопанската практика.

За по-задълбоченото разкриване на проблема са направени анализи на резултати от анкетни проучвания на студенти и работодатели, свързани с качеството на подготовката на студентите. На основата на резултатите от тях са изведени конкретни проблеми, чието решаване може да доведе до подобряване на процеса на обучението и осигуряването на модерно образование, осигуряващо висока конкурентоспособност на студентите на трудовия пазар.

СТИМУЛИРАНЕТО НА АКАДЕМИЧНИЯ СЪСТАВ В КОНТЕКСТА НА КАЧЕСТВОТО НА ОБРАЗОВАНИЕТО

Публикация в:

Втора национална научна конференция с международно участие “Качеството на висшето образование в България – проблеми и перспективи, 2009, Русе, 3-4 декември, МОМН и РУ “Ангел Кънчев”, с. 91-96

Автор: **Рая Мадгерова**, Траян Попкочев

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.3.

РЕЗЮМЕ

Стимулирането на академичния състав на висшето училище се разглежда като основен фактор за поддържане на ефективна система за качество на образованието и за повишаване на резултатите в процеса на обучението. В разработката се разкрива съдържанието на системата от стимули и се поставят като определящи за ефективното ѝ функциониране въпросите за връзката между атестирането, оценяването и стимулирането на преподавателския труд, критериите за оценка, определянето на основните групи стимули и ролята им за повишаването на качеството на образователния процес; разглежда се и ролята вътрешните нормативни актове. Споделят се изводи и обобщения на базата на опита на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград.

РОЛЯТА НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УДОВЛЕТВОРЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПОТРЕБНОСТИ В СФЕРАТА НА БАЛНЕО, СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Публикация в:

Здравният туризъм – стратегическият потенциал на България, сборник, Пети Черноморски туристически форум, изд. „Славена“, 2012, Варна, с. 40-50

Автор: **Рая Мадгерова**

Вид на публикацията: статия, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.4.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се разкрие ролята на предприемачеството за удовлетворяване на туристическите потребности в сферата на балнео, СПА и уелнес

туризма. Данни от проучвания показват, че те са едни от предпочитаните видове туризъм. Във връзка с разработването на проблема са направени анализи на базата на данни от анкетни проучвания. Получените резултати, разкриващи удовлетвореността на българските и чуждестранните туристи и причините за нея, са систематизирани и са изведени важни предприемачески задачи – изучаване на търсенето и неговите специфики, на потребностите, на профила на туристите, на факторите, влияещи върху степента на удовлетвореност и др.

В статията се посочват възможностите за ориентиране на предприемаческите усилия за удовлетворяване на потребностите към курортно лечение на социално значими заболявания, за чието осъществяване се използват природните фактори; профилактично-рекреативен отход, допринасящ за възстановяване на нормалното функционално състояние на организма, опазване и засилване на неговите съпротивителни сили и повишаване на трудоспособността и съчетаване на курортно лечение с туристически активности.

Издига се тезата, че елементите, съдържащи се в продуктите на тези видове туризъм, трябва да допринасят за постигане на техните цели, свързани със здравето, рекреацията и по-добрата организация на отхода на почиващите на базата на стандарти за предлаганите туристически услуги.

Ролята на предприемачеството се разглежда и по отношение на най-рационалното използване на ресурсите на трите вида туризъм, осигуряването на подходящи условия за рекреация, обогатяването на продуктите и предлагането на комплексен пакет от услуги, съчетаващ оздравителни и развлекателни програми, използването на уникалността на дестинацията (изразяваща се в благоприятни природо-климатични фактори, особено наличието на минерални лечебни води), възможностите за целогодишно предлагане на туризъм, предлагането на диференциран продукт, както и продукт с различна продължителност на престоя и др.

FACTORS INCREASING THE EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE AREA OF CULTURAL TOURISM

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09.2012, изд. „Гей Либрис“, 2012, С., с. 85-90

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.5.

РЕЗЮМЕ

В публикацията се отчита, че културният туризъм изпълнява икономическа и социално-познавателна роля и способства за развитието на съответния регион,

утвърждаването му като туристическа дестинация, повишаване доходите и заетостта на населението, както и за нарастване на конкурентоспособността на туризма. Чрез разработката се разкриват факторите, под чието въздействие може да бъде повишена ефективността на предприемаческата дейност в областта на културния туризъм.

Като важни фактори за повишаване ефективността на предприемаческата дейност се разглеждат ориентацията към клиентите, непрекъснатото изучаване на търсенето на продукти на културния туризъм, създаването на условия за удовлетворяване на културните потребности и интереси на туристите, познаването и ефективното използване на културно-историческите ресурси, опазването, съхраняването и развитието на културно-историческото наследство, взаимодействието между стопанския сектор от сферата на туризма, културните институции и органите на държавната и местната власт, както и информирането и рекламата за продуктите на културния туризъм. Изтъква се, че отчитането на въздействието на посочените фактори е важно условие за развитие на културен туризъм, ориентиран към потребностите на туристите, за подобряване ефективността на предприемаческата дейност и за предлагане на продукт, съответстващ на тенденциите в търсенето и характеристиките на неговите потребители.

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP FOR INTEGRATION OF ECONOMIC AND SOCIAL FUNCTIONS OF CULTURAL TOURISM

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09.2012, изд. „Гей Либрис“, С.,104-109

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.6.

РЕЗЮМЕ

В разработката се разкрива същността и взаимовръзката между икономическата и социалната функция на предприемачите в областта на културния туризъм. Тези функции са свързани със социално-икономическата природа на туризма. Сложната взаимна връзка между тях определя предприемаческото поведение при организацията на бизнеса.

Целта на разработката е да се разкрият ролята и задачите на предприемачеството за интегрирането на икономическата и социалната функции на културния туризъм и постигането на баланс между тях. Във връзка с това се разкриват влиянието и взаимовръзката между тези две функции. Като важна отговорност на предприемачите се определя интегрирането на културно-историческото наследство и туризма в едно цяло и намирането на пресечната точка, в която се постига взаимовръзката между тях в

процеса на задоволяването на културните потребности на туристите чрез наличните културни ценности, като обект на туристическото пътуване. На базата на анализ на резултати от маркетингово проучване е изведена необходимостта от усъвършенстване на управленските и организационните механизми, прилагане на системен подход и фокусиране на бизнеса към възможностите за развитие на културния туризъм, предоставяни от ресурсите в областта на културата и културното наследство. Определени са факторите, формиращи туристическата привлекателност на дадена територия, които следва да бъдат познавани от предприемачите. Управленските решения следва да осигуряват в дългосрочен план икономически ефективно и щадящо използване на културните ресурси. Като важна задача с конкретно практическо значение се посочва доброто познаване на ресурсния потенциал на бизнеса, оценката му според атрактивността, екскурзионната значимост, достъпността, възможностите за ползване и други показатели и включването му в създаването на качествени и конкурентоспособни продукти на културния туризъм на основата на правилното съчетаване на отделните му видове за осигуряване на устойчив туризъм и за удовлетворяване на търсенето.

TOURIST'S MOTIVATION AS A FACTOR FOR FORMATION OF CULTURAL TOURISM' PRODUCT POLICY

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09.2012, изд. „Гей Либрис“, С., 57-59

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 3 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.7.

РЕЗЮМЕ

Проблемът се разглежда поради неговата значимост във връзка с осигуряването на съответствие между търсенето и предлагането на продуктите на културния туризъм, определянето на продуктовата политика на предприятието и създаването на неговите продукти. Целта на разработката е да се разкрие отношението на туристическата мотивация и влияещите върху нея фактори към формирането на продуктовата политика на предприятията от сферата на културния туризъм. Анализират се резултати от проучвания на мотивите на български и чуждестранни туристи за осъществяване на културен туризъм. Изучаването на мотивацията на туристите се определя като важна предприемаческа задача, имаща за цел създаването на продукти, с които да бъдат удовлетворени потребностите на туристите, на основата на използването и съчетаването на ресурсите, включително и на различни видове туризъм;

разнообразяването, създаването на нови и диференцирането на туристическите продукти, културни маршрути и програми.

Извеждат се факторите, които влияят върху мотивите, определящи потребителския избор. Разкрива се значимостта на проучването на мотивите при диференцирането на продуктите на културния туризъм по различни признаци, характеризиращи туристите (интереси, цел на пътуването, доходи, възраст, социална и религиозна принадлежност, семейно положение, образование, продължителност на престоя, респективно на екскурзионното пътуване и др.) и при вземането на решения за вида на продуктите, съставляващите ги елементи и техните цени. Продуктовата диференциация на базата на мотивите се разглежда като фактор за увеличаването на пазарния успех на туристическото предприятие. Подчертава се необходимостта от провеждане на регулярни маркетингови изследвания и анализи на мотивите на потребителите на туристически продукти, така че да се използват туристическата мотивация и въздействащите върху нея фактори за определянето на продуктовата политика на туристическото предприятие.

**ПРОБЛЕМЪТ ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В ТВОРЧЕСТВОТО НА
ПРЕДСТАВИТЕЛИТЕ НА АВСТРИЙСКАТА ИКОНОМИЧЕСКА ШКОЛА**
(Възгледите на Йозеф Шумпетер, Лудвиг фон Мизес и Израел Кирцнер)

Публикация в:

Право, управление и медии през XXI век, юбилеен сборник, том II, изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, 2012, Благоевград, с. 29-40

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 12 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.8.

РЕЗЮМЕ

В публикацията се разглеждат теоретичните концепции за предприемачеството на представителите на австрийската школа Йозеф Шумпетер, Лудвиг фон Мизес и Израел Кирцнер. В техните трудове са изложени важни проблеми на теорията и практиката на предприемачеството, чието познаване е от съществено значение за неговото разбиране като обществено-икономическо явление. Техните възгледи оказват съществено влияние при формирането на разбирането за предприемачеството.

Разглежда се техният принос към разбирането за предприемачеството като обществено-икономическо явление и някои различия в теоретичните им постановки. Разкриват се вижданията им по отношение на такива проблеми с фундаментално значение, като неговата същност, съдържанието и функцията на предприемаческата дейност, дефинирането и характеризирането на предприемачите, мотивите за предприемаческа дейност, иновациите в предприемаческата дейност,

предприемаческите доходи и печалба, факторите за развитието на предприемаческата дейност, връзката с пазара и конкуренцията, необходимостта от съгласуването на действията и решенията на предприемача с потребностите на потребителите и др.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RURAL BORDER REGIONS OF SOUTHWESTERN BULGARIA

Публикация в:

Сб. с трудове от Международен симпозиум: „Rural Areas in the New Development Conditions”, 2006, 30.03.-1.04. гр. Охрид, кн. 2, том 2, с. 577, изд. PMF, Institute of geography, pp.577-588

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 12 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.9.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да обоснове възможностите за устойчиво развитие на селските райони в Югозападна България и да изведе някои подходи за реализирането им. Обект на изследването на доклада са пограничните селски райони на Благоевградска, Кюстендилска, Пернишка и Софийска области. В него е направен анализ на тяхното състояние и са установени тенденциите в развитието им, като са изведени и негативните последици от икономическите промени след 1989 г., които засегнаха селското стопанство и съответно селските райони – икономическа изостаналост, ниска трудова заетост в селското стопанство, намаляване броя на жителите и обезлюдяване на редица селища, отрицателно въздействие върху демографската структура на населението, чувствително снижаване доходите на местното население, ниско квалификационно равнище и др.

Като възможности за устойчиво развитие на посочените райони се разглеждат развитието на агроекологично земеделие и въвеждане на алтернативни селскостопански култури, както и развитието на туризъм. В тази връзка са анализирани проблемите на селското стопанство в крайграничните райони и са посочени някои основни проблеми, свързани с нарастването на неговата конкурентоспособност. Направен е анализ и на местните условия за развитие на тези дейности. Посочена е възможността за съчетаване на селскостопанската дейност с преработващата промишленост и туризма и диверсифициране на стопанската дейност чрез реализиране на селски, аграрен, екологичен и балнеоложки туризъм.

Посочена е възможността за изграждане на клъстерни формации и други сдружения като подход за затваряне на производствения цикъл, ефективно използване на ресурсите и нарастване възможностите за пазарна реализация на продукцията. Изведена е необходимостта от прилагане и на комплексен подход за оценка на всички

фактори, както и от използване на подходящи управленски инструменти. Във връзка с устойчивото развитие на тези райони са направени препоръки, отнасящи се до актуализация на структурата на обработваемата земя и селскостопанското производство, възстановяване на животновъдството, поправки в нормативни документи, програма за демографско стабилизиране на разглежданите райони и др.

CONTEMPORARY APPROACHES AND STRATEGIES FOR SUSTAINABLE TOURISM

Публикация в:

Международен конгрес: „Tourism&Hospitality Industry New Trends In Tourism and Hospitality Management” 3-5.05. 2006г., Р. Хърватска, с. 190-196

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.10.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се изследват и анализират съвременните подходи и стратегии за устойчив туризъм във връзка с практическото им приложение в областта на туристическата индустрия. Развива се тезата, че туристическият бизнес е тясно свързан със състоянието на природните ресурси и всяко нарушаване на баланса на околната среда води до сериозни пречки за оцеляване във времето. В същото време устойчивото развитие на туризма е възможно единствено в случай на устойчиво използване на природните ресурси и развитие на човешкия ресурс като добре обоснован фактор за организация и управление на процеса на създаване на туристическия продукт.

Обособени са някои основни проблеми, стоящи пред бизнеса в устойчивия туризъм по отношение на неговото състояние и развитие. А те са свързани с икономически и социални фактори, както и с фактори за опазване на околната среда.

За изучаване на възможностите за развитие на алтернативен туризъм на територията на Национален парк Рила, са представени резултати от направеното през 2004 година проучване чрез проект „Предприемачеството в алтернативния туризъм – организация и управление на неговото устойчиво развитие на територията на Национален парк Рила”. Проектът включва въпроси, свързани с интеграцията на туристическите агенции, участие на държавни институции в развитието на бизнеса, повишаване на квалификациите и уменията на управленския екип, повишаване на информационното обезпечаване на възможностите за развитие на бизнеса в областта на алтернативния туризъм, подобряване на рекламното осигуряване на алтернативния туризъм и пр.

В доклада са засегнати нови възможности за създаване и развитие на устойчив туризъм чрез обединение на фирмените усилия. Повишаването на конкурентоспособността е

само една част от предпоставките за предпочитане на клъстерния подход като условие за устойчиво развитие на туризма.

DYNAMICS OF THE INVESTMENT PROCESS IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN BULGARIA

Публикация в:

The Balkan Countries' Ist International Conference on Accounting and Auditing, 2007, Edirne, Turkey, с. 944-951

Автор: **Рая Мадгерова**, Вяра Кюрова

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.11.

РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се изследва и анализира развитието на инвестиционната дейност в хотелския и ресторантския бизнес в България. За изучаване на тенденциите в развитието е направен анализ на статистически данни за периода от 1995 до 2005 г. Изследвани са динамиката на придобитите дълготрайни материални активи и разходите за придобиването им, както и състоянието на материалната база на този бизнес.

Обосновани са причините за развитието на инвестиционния процес в двата сектора - нарастването на ролята и значението на туристическия отрасъл, необходимостта да се отговори на световните стандарти за качество и да се осигури висока конкурентоспособност, високите изисквания на потребителите на туристически продукти.

Посочени са факторите, стимулиращи инвестиционната дейност – приоритетното развитие на туризма през изследвания период, държавната политика за насърчаване на малкия и средния бизнес, положителната промяна при отпускането на кредити за малкия и средния бизнес, възможностите за алтернативно финансиране и създадените условия за чуждестранни инвестиции.

На основата на анализите на такива показатели, като: преки чуждестранни инвестиции в хотелския и ресторантския бизнес, придобити материални дълготрайни активи, изменения в хотелската и легловата база за периода, реализирани нощувки и приходи от нощувки са направени изводи за характера на инвестиционния процес в хотелиерството и ресторантьорството и за необходимостта от повишаване на ефективността от използването на средствата за придобиване на дълготрайни материални активи в тях и от наблюдение от страна на НСИ на сектора на общественото хранене, респ. ресторантския бизнес

STRATEGIC MANAGEMENT OF THE MARKETING IN THE SMALL BUSINESS IN THE TOURISM

Публикация в:

IX International conference "Strategic Development of Tourism Industry in the 21st century,
25-26 may, 2007 Ohrid

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.12.

РЕЗЮМЕ

В статията се разглежда ролята и необходимостта от стратегическо управление на маркетинговите дейности в малкия туристически бизнес. Целта на разработката е да се направи анализ на състоянието на управлението на маркетинговия процес на малкия бизнес в туризма. Базата за анализа е специално проучване на възможностите за развитие на някои видове алтернативен туризъм (селски, екологичен и балнеоложки) на територията на Благоевградска област. При разглеждането на въпроса за маркетинговото управление в тази сфера се изхожда от същността и задачите на туризма.

В разработката се извеждат някои по-важни фактори, оказващи влияние върху стратегическото управление на маркетинга на малкия туристически бизнес. Определя се главната задача на този тип маркетингово управление – от една страна, изучаване на пазарното търсене, потребностите на клиентите и тяхното удовлетворяване и от друга страна – активно въздействие на фирмите върху пазара и търсенето и формиране на потребности.

Посочени са основните въпроси, на които следва да си дадат отговор малките туристически предприятия и посредством които може да се допринесе за разкриването на взаимовръзката между отделните елементи на стратегическия мениджмънт на маркетинга и да се определят основните стратегически действия и изискванията при осъществяването им.

Изведени са възможностите, които предоставя на малката фирма прилагането на стратегическия подход при управлението на маркетинга. На основата на представените и анализирани резултати от проучването са установени проблемите при управлението на маркетинга.

Изводите акцентират върху необходимостта от ориентиране на усилията към маркетинговия микс – на основата на маркетинговите проучвания и анализите на приходите и продажбите да се извършват периодични оценки на туристическия продукт и на способността му носи удовлетворение, както и да се разработват нови продукти и да се използват подходящи средства за промоция и дистрибуция.

PROBLEMS OF THE PRODUCT POLICY OF THE ALTERNATIVE TOURISM

Публикация в:

Dialogue of Public and Private Representatives about Partnership in Tourism, Ekonóm, 2007, Bratislava, pp.76 – 81

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.13.

РЕЗЮМЕ

В доклада се разглеждат проблемите на продуктовата политика на алтернативният туризъм, като една от формите на устойчивия туризъм. Развива се тезата, че неговото съществуване и развитие е подчинено на идеята чрез привличането на туристи да се създават възможности за регионалното развитие и за повишаването на трудовата заетост и доходите на населението.

Целта на разработката е да се обособят някои основни проблеми, стоящи пред бизнеса в алтернативния туризъм по отношение на неговата продуктова политика. Изводите и заключенията се основават на маркетингово проучване на търсенето на продуктите на този туризъм.

В основата на този туризъм стоят местните ресурси, около които се изгражда специфичният му продукт. От значение за неговата реализация е отношението на собствениците на бизнеса от тази сфера към продуктите, които те предлагат. Тези продукти свързват в едно цяло престоя на туристите в настанителната база и предоставяните допълнителни услуги, произтичащи от природо-климатичните особености, историческото наследство и социо-културната среда. Създаването на продуктите на алтернативния туризъм изисква съчетаването на сложен комплекс от фактори. Това определя комплексният характер на този продукт. Оптималното използване на наличните местни природо-климатични, исторически и социо-културни фактори в съчетание с основния туристически продукт – настаняването на туристите, е основен въпрос на продуктовата политика на бизнеса от сферата на алтернативния туризъм. Като важно условие за постигането на висока ефективност от маркетинговата дейност се поставя ориентацията към клиентите за осигуряване на тяхната удовлетвореност от предлаганите продукти на основата на очакваната от тях потребителна стойност.

В статията са разгледани изходните предпоставки, необходими за определянето на продуктовата политика – търсенето на продуктите на алтернативния туризъм, създаването на удовлетвореност и стойност за клиента и осигуряване на качество и конкурентоспособност на продуктите. На основата на анализи са направени изводи относно формирането на продуктовата политика на алтернативния туризъм, свързани с необходимостта от отчитане на комплексния характер на туристическия продукт,

формиране на продуктите на основата на местните ресурси, въвеждане на продуктови иновации на основата потребителското търсене.

ANALYSIS OF THE TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA

Публикация в:

X International conference “The influence of global economic recession on tourism”, Faculty of Tourism and Hospitality, 2009, Ohrid

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.14.

РЕЗЮМЕ

В разработката се разглеждат основни въпроси на съвременното развитие на туристическия сектор в България. На основата на официално наблюдаваните показатели, характеризиращи туризма, се разкриват състоянието, тенденциите и динамиката в развитието му на национално равнище. Основните разгледани показатели са: посещения на чужденци в България и пътувания на български граждани в чужбина с цел екскурзия и почивка; брой хотели и брой легла в тях; заетост на легловата база, приходи от нощувки общо и от чужденци.

Прави се сравнителен анализ на състоянието и измененията в сектора по някои административно-териториални области, които се отличават с развит туризъм. Критериите за техния избор са висока степен на развитост на материалната база и най-големи дялове по показателите „реализирани нощувки“ и „приходи от нощувки“. Сравнителният анализ е на базата на показателите: брой хотели и брой легла (по административни области), реализирани нощувки (по области) и приходи от нощувки (по области).

Разглеждат се факторите, влияещи върху развитието на туризма - връзката и зависимостта между търсенето и предлагането на туристическия продукт, туристическият продукт и съответствието му с изискванията на потребителите и формираното търсене, сезонният фактор и ефективността на мениджмънта.

На основата на направените анализи и получените резултати се определят някои насоки за повишаване на конкурентоспособността на българския туризъм.

V. РАЗРАБОТКИ С ПРИЛОЖЕН ХАРАКТЕР

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЯТИЕ – ЗАЩИТЕНА РАБОТИЛНИЦА ЗА ХОРА СЪС ЗАТРУДНЕНИЯ – ГР. РАЗЛОГ

Приложна разработка, 2009

РЕЗЮМЕ

Автор: Рая Мадгерова

Вид на публикацията: доклад, 60 стр.

Номер от списъка на публикациите: 5.1.

Маркетинговата стратегия за развитие на социално предприятие – защитена работилница е разработена в изпълнение на проект „МОГА (Малка общност за голям актив)” по Оперативна програма “Развитие на човешките ресурси” 2007-2013 г., Процедура за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ: BG051PO001-5.1.01 „Социално предприемачество – Популяризиране и подкрепа на социални предприятия Пилотна фаза”, който се изпълнява от Сдружение „Шанс”, гр. Разлог, Неправителствена организация, работеща в сферата на създаването на политики за хората със затруднения на местно, регионално и европейско ниво.

Тя е базирана на проведени проучвания, анализи и оценки на предприятия, осъществяващи аналогична дейност и представящи на пазара продукти – производи на приложните изкуства. Основната цел на стратегията е да допринесе за реализация на маркетинговата политика на предприятието. Маркетинговата стратегия има за задача да подпомогне осъществяването на ефективна продуктова и ценова политика, както и подобро позициониране на предприятието на пазара, продажбата на неговата продукция чрез определяне на целевите пазари.

Производството и продажбата на продукцията на социалното предприятие осигурява възможност за социална реинтеграция на посочените лица и по-конкретно тези от защитеното жилище, дневния център за възрастни с интелектуални затруднения „Блян”, ползвателите на Центъра за социална рехабилитация и интеграция (ЦСРИ) в гр. Разлог и други представители на уязвими социални групи и за решаването на един от основните им проблеми - подобряване стандарта на техния живот.

Социалното предприятие – защитена работилница освен икономически задачи осъществява и социални функции и задачи, ориентирани към посочения човешки ресурс – целевата група на проекта. Същевременно се очаква получаването на приходи от дейността да има и социално въздействие.

Стратегията дефинира конкретни маркетингови дейности на социалното предприятие - продуктова, ценова, промоционална и пласментна. При разработването на стратегията са определени основните конкуренти на предприятието, неговите конкурентни преимущества и целевите му пазари. Стратегията е подчинена на определената мисия на предприятието.

Направена е характеристика на социалното предприятие, определени са мисията и стратегическите му цели, направени са анализи на пазара, конкурентите и конкурентните

маркетингови стратегии, на вътрешното състояние на социалното предприятие и SWOT анализ. Разработена е общата маркетингова стратегия и частните стратегии, свързани с маркетинговия микс.