

РЕЗЮМЕТА  
НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ НА ГЛ. АС. Д-Р ВЯРА КЮРОВА

**I. МОНОГРАФИИ**

**МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ**

Изд. Унив. изд. „Н. Рилски“, 2014, Благоевград

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: монография, 235 стр.

Номер от списъка на публикациите: 1.1.

РЕЗЮМЕ

Настоящият труд е насочен към изучаването на проблема за маркетинга в предприемаческата дейност от теоретична и от практическа гледна точка.

Изследването обхваща периода от 2009 до 2012 г. В хода на анализите са използвани резултати от проучване, осъществено от НЦИОМ по поръчка на ЮЗУ „Н. Рилски“ и данни от анкетно проучване на предприемаческия бизнес в област Благоевград.

Проблемът е разгледан в три глави.

**Първата глава** третира проблемите на маркетинга в предприемаческата дейност. В нея предприемачеството е разгледано от позицията на икономическия подход. Разкрито е значението на предприемачеството за развитието на икономиката. Изведени и анализирани са възгледите за същността на предприемачеството като явление на пазарната икономика, непосредствено свързано с конкуренцията, възможност за свободна, самостоятелна стопанска инициатива и непосредствено свързано с иновациите. Специално внимание е отделено на типологията на предприемаческия бизнес. Представена е класификацията на предприятията от гледна точка на ролята и мястото им в структурата на икономиката. Изведени са факторите, влияещи върху формирането на бизнеса като малък, среден и голям. Представени и съпоставени са критериите за дефиниране на предприемачеството (Русия, САЩ, ЕС, България). Систематизирани са някои предимства и недостатъци на малкия и средния бизнес.

Специално внимание е отделено на маркетингът като философия на предприемаческия бизнес. На основата на анализа на становищата от литературните източници е направен опит за представяне на значението на маркетинга за развитието на предприемаческия бизнес, както и за неговото дефиниране и характеризирание. Разгледани са основните концепции, които съответстват на различните етапи в развитието на икономическите отношения в пазарната икономика и способстват за осъществяване на пазарната дейност на предприемаческия бизнес. Направени са

обобщения и изводи във връзка с разгледаните концепции. Разгледан е и инструментариума, чрез който предприемачите реализират маркетинговата концепция. На основата на анализа на становищата от литературни източници е изяснена същността на продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политики на предприемаческия бизнес. Представени са най-важните продукти, ценови и дистрибуционни стратегии, имащи решаващо значение за постигане на пазарен успех и са очертани ограниченията, свързани с прилагането им. Изведени са факторите, влияещи върху формирането на ценовата политика. Един от основните третиранни въпроси, неотменно свързани с продуктовата политика, е този за продуктите иновации. В тази връзка е представена и класификацията на продуктите иновации.

**Втора глава** поставя проблемите на управление на маркетинга на предприемаческия бизнес. Представена е концепция за управление на маркетинга на предприемаческия бизнес. Обобщени и систематизирани са вижданията на български и чужди автори по отношение същността на управлението на маркетинга. Изведени са етапите на процеса на управление на маркетинга.

Като особено важен подход за определяне на маркетингови цели, стратегии и конкретни планове, както и за изучаване на въздействието на факторите на външната среда върху дейността на предприемаческия бизнес се разглеждат маркетинговите анализи. Разкриват се основните теоретико-методологични проблеми на анализа на маркетинговата среда и методите за оценка на маркетинговата дейност на предприемаческия бизнес.

Специално внимание е отделено на анализът на маркетинговия потенциал поради възможностите, които предоставя на предприемаческия бизнес за установяване на динамичните промени на пазара и предприемане на адекватно на пазарната ситуация поведение.

**В третата глава** се прави оценка на маркетинговата дейност на предприемаческия бизнес. Анализирани са развитието на предприемаческия бизнес на основата на показателите брой предприятия, големина на предприятията, икономически дейности, териториално разположение и са установени динамиката и тенденциите.

Един от основните третиранни въпроси, свързан с характеризирането на маркетинговата дейност на предприемаческия бизнес, е този за иновациите. Оценени са резултати от иновационната дейност на предприятията от област Благоевград. За целта са разгледани показателите дял на иновативните предприятия в общия брой предприятия; дял на предприятията, реализирали нови за пазара или усъвършенствани продукти в общия брой предприятия, дял на предприятията с иновационно сътрудничество от общия брой на предприятията с технологични иновации. Представен е анализ на разходите за НИРД и са посочени някои мерки за активизиране на иновационната и изследователската дейност.

Анализирани са и състоянието на импортната и експортна дейност на предприемаческия бизнес и е изведена необходимостта от повишаване на информираността на този бизнес за условията на търговия на национални и регионални пазари. Като особено важен показател, характеризиращ ефективността на маркетингова дейност, се разглежда обема на продукцията на предприятията в натурално и

стойностно изражение. Оценен е пазарния дял на предприятията и е изследвана връзката между размера на предприятията и техния пазарен дял. Разгледани и оценени са предприятията по отношение на степента на познаване на конкурентите, направленията на конкурентния анализ, прилаганите стратегии за развитие, основните инструменти и основните цели в плановете за развитие. За определяне на конкурентните позиции на предприемаческия бизнес е разработена конкурентна карта на пазара. Анализирани и оценени са състоянието на маркетинговия потенциал на малкия и среден бизнес в област Благоевград.

В **заключението** се посочва необходимостта от създаването на условия, способстващи за повишаване на ефективността на маркетинговата дейност на предприемаческия бизнес. Като важна мярка за перспективно и устойчиво развитие на този бизнес се разглежда повишаване на иновативността и интернационализацията на дейността. Към особено важните мерки са отнесени прилагането на формите на международно сътрудничество (производствено коопериране, смесени предприятия, франчайзинг, управленски контракти) като фактор за завоюване на позиции на международните пазари; насочване на вниманието към гъвкаво използване на маркетинговите инструменти; осъществяване на цялостен ситуационен анализ.

## **II. УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС**

Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Автори: Мадгерова, Р., Г. Георгиев, Е. Карашранова, **В. Кюрова** и др.

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.1., тема 2 от глава първа, глава осма

#### **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 2 от първа глава разглежда въпросите на регистрацията на фирмата – същност, етапи на процеса, основни форми, особености на регистрацията на предприятията според правната им форма. Осма глава е посветена на проблемите на разработването на маркетингов план – същност, значение и етапи на маркетинговото планиране, значение на маркетинговите анализи, видове маркетингови анализи, мисия на предприятието, същност на маркетинговите цели, същност на маркетинговата стратегия, видове маркетингови стратегии, същност и особености на маркетинговия план, разлика между стратегически и тактически маркетингов план, структура и съдържание маркетинговия план.

## ПРОБЛЕМИ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

Изд. „Лангов“, Благоевград, 2012

Автори: Мадгерова, Р., Е. Карашранова, **В. Кюрова** и др.

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.2., глава трета

### 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. В трета глава са включени въпроси на международния маркетинг. Разгледани са същността, особеностите и етапите на развитие на международния маркетинг, значението и видовете факторите на международната бизнес среда, сегментирането на международния пазар – същност, етапи и фактори, сегментационни стратегии в международния маркетинг, същност и особености на продуктовата политика, продуктови стратегии, същност на дистрибуционната политика, определение и етапи на избор на дистрибуционен канал, подходи за излизане на международния пазар, същност и особености на ценовата политика, видове ценови стратегии, комуникационна политика – същност, особености, етапи на разработване, комуникационен микс.

## ОСНОВНИ ВЪПРОСИ НА МАРКЕТИНГА

Изд. ИК „Галик“, София, 2013

Автори: Пехливанов, В., **В. Кюрова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.3., глави 2, 4, 5, 8 и теми 2, 3 от девета глава

### РЕЗЮМЕ

Учебникът е написан съобразно утвърдената учебна програма по дисциплината „Маркетинг“. В него въпросите на маркетинга се разглеждат от общото към частното, т.е. теоретико-методологичните основи на маркетинга, основните направления на маркетинговата дейност и възможностите за по-пълно използване на маркетинговите средства за успешен и печеливш бизнес, главно в производствената сфера. Учебното съдържание на главите 2, 4, 5 и 8 включва въпросите: маркетингови принципи, цели, функции, маркетингови сфери, маркетингови методи, видове маркетинг, маркетингови служби – функции, задачи, организационни структури и взаимодействието им с другите служби на фирмата, създаване и функциониране на маркетингова информационна

система, сегментиране на пазара, избор на целеви пазари, позициониране на продуктите. Теми 2 и 3 от трета глава са посветени на използването на маркетингови средства – създаване на продукти и определяне на цени.

## **ОСНОВИ НА ЦЕНИТЕ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО**

Изд. ИК „Галик”, София, 2013

Автори: Пехливанов, В., **В. Кюрова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.4., глава втора, параграфи 1, 2.1., 2.2. от трета глава, параграфи 1, 2 от четвърта глава, параграфи 3, 4 от пета глава, параграф 1 от шеста глава, параграфи 3, 4 от седма глава

### **РЕЗЮМЕ**

В учебника се разглеждат актуални теоретико-методологични въпроси на цените и ценообразуването на макро и фирмено равнище. Анализира се опита на България за либерализиране и държавно регулиране на цените в преходния период към пазарана икономика. Във втора глава се разглеждат ценообразуващите фактори и функциите на цените. В параграфите 1, 2.1., 2.2. от трета глава са включени въпроси на системата на цените и видовете цени. Параграфи 1, 2 от четвърта глава са посветени на състава, структурата и съотношенията на цените. Учебното съдържание на параграфи 3, 4 от пета глава включва основни въпроси на ценообразуването като процес – анализ на подходите в ценообразуването и ценообразуване на различни по характер пазари. В параграф 1 от шеста глава се разглеждат разходно-калкулативните методи за ценообразуване. Параграфи 3, 4 от седма глава поставят въпросите за образуване, определяне, регистриране и обявяване на държавно регулирани цени през последните години и за контрол за правилно образуване, обявяване и прилагане на цените.

## **КУРС ПО СТОКОВА И ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА**

Изд. ИК „Галик”, София, 2013

Автори: Пехливанов, В., **В. Кюрова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.5., глави първа, втора, тема 3 от трета глава, тема 1 от пета глава, глави седма, осма и теми 4 и 5 от единадесета глава

### **РЕЗЮМЕ**

Учебникът има за задача да задоволи потребностите на студентите от специални знания в областта на стоковата и пласментната политика. Въпросите на стоковата и

пласментната политика се разглеждат във взаимна връзка, зависимост и логическа последователност. В първа и втора глава са посветени на въпросите, свързани със същността на стоката и стоковата политика и класификацията на стоките. В тема 3 от трета глава са представени етапите на разработване на нови стоки. В тема 1 на пета глава са разгледани същността, функциите, видовете и етапите на разработване на опаковките. В глава седма са включени въпроси на конкурентоспособността и конкурентните предимства като функция на стоковата политика. В глава осма се разглеждат основните понятия на пласмента и пласментната политика. Теми 4 и 5 от единнадесета глава са посветени на проблемите на логистиката на запасите и складирането и информационната логистика и логистика на сервизното обслужване.

## КУРС ПО МЕЖДУНАРОДНИ СТОКОВИ ПАЗАРИ

Изд. „Смилков” ЕООД, Благоевград, 2013

Автори: Пехливанов, В., **В. Кюрова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.6., параграфи: 1.2, 2.2, 3.1.2, 3.2.3, 4.2, 4.3, 5.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.3, 9.2, 9.3, 10.2, 11.2, 11.3

### РЕЗЮМЕ

В учебника се разкриват най-важните въпроси, свързани с външноикономическите връзки – същността, характера, видовете и развитието на международните пазари, конюнктуурообразуващите фактори, тяхното разнообразие и влияние при прогнозирането на конюнктурата на световните пазари и в т.ч. на пазарите на големи стокови групи. Специално внимание е отделено на многообразието от въпроси и проблеми, свързани със същността, видовете, динамиката, начина на формиране и франкото на международните цени и тяхната роля за ефективна и конкурентоспособна външнотърговска дейност. Параграфите 1.2, 2.2, 3.1.2, 3.2.3, 4.2, 4.3, 5.1, 6.2, 7.1, 8.1, 8.3, 9.2, 9.3, 10.2, 11.2, 11.3 разглеждат въпросите: видове международни стокови пазари, изгоди от участието в международната търговия, търговия на готова продукция в разглобен вид, международни борси, теории за конюнктурата, характерни черти на конюнктурата, видове конюнктура, методически въпроси на изучаване и прогнозиране на конюнктурата, същност и характеристика на международните цени, групи на международните цени, принципи и етапи за определяне на международните цени, политики на външно-търговските цени, поправки към базисните международни цени, особености на ценообразуването при суровини и изходни материали и при предметите за потребление.

## КУРС ПО ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

Изд. „Смилков” ЕООД, Благоевград, 2013

Автори: Пехливанов, В., **В. Кюрова**

Вид на публикацията: учебник

Номер от списъка на публикациите: 2.7., параграфи: 1.3, 1.4, 2.4, 2.5, 2.6, 3.3, 3.4, 4.3, 4.4, 4.5, 5.3, 5.4, 6.4, 6.5, 6.6, 7.1, 7.2, 8.3, 9.3, 10.1, 10.2, 11.1, 12.2, 13.2, 13.4, 14.3, 15.2, 15.4, 16.2, 16.4, 17.2

### РЕЗЮМЕ

В учебника се включват въпроси, свързани с необходимостта, същността и видовете фирмени и държавни стратегии по цените. Разглеждат се особеностите и условията, при които използването на дадена ценова стратегия може да бъде печеливша. Специално внимание е отделено на рисковете, свързани с цените и проблема за застраховането им, на натрупания положителен чужд опит на държавни ценови стратегии в някои европейски страни и САЩ, а също и на опита на наддържавно регулиране на цените в ЕС. Учебното съдържание на параграфите 1.3, 1.4, 2.4, 2.5, 2.6, 3.3, 3.4, 4.3, 4.4, 4.5, 5.3, 5.4, 6.4, 6.5, 6.6, 7.1, 7.2, 8.3, 9.3, 10.1, 10.2, 11.1, 12.2, 13.2, 13.4, 14.3, 15.2, 15.4, 16.2, 16.4, 17.2 включва въпросите: етапи, начини и информация за разработване на ценови стратегии, стратегия на цените при вертикално и хоризонтално делене на пазара, стратегия на цените при стокова концентрация, стратегия на пределно ценообразуване, стратегия на средни или неутрални цени, стратегия на изтощаващи и на проникващи цени, премиална ценова стратегия, ценова стратегия на поощряване, стратегия на единни цени, ценови стратегии на пазара на монополистична конкуренция и на олигополия, стратегия на престижни, психологически цени и на масови покупки, ценови стратегии, отчитащи разходите за производство и качеството на стоките, условия за прилагане на трансферни цени, казуси и решения при ползване на стратегии на асортиментно ценообразуване, стратегии на актуализация на цените, обхват на държавните стратегии на регулиране на цените, цени на специални стоки и определяне на търговски надценки и договор по програма за стабилност на цените и контролирана свобода при определяне на цените.

### СТАТИСТИКА В ТУРИЗМА. СБОРНИК С РЕШЕНИ И НЕРЕШЕНИ ЗАДАЧИ

Изд. Унив. изд. Н. Рилски, Благоевград, 2014 (II допълнено изд.)

Автори: Р. Мадгерова, **В. Кюрова**

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

Номер от списъка на публикациите: 2.8., раздели 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17

## 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.

## III. СТАТИИ

### **ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – ВАЖЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ФОРМИРАНЕТО НА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 4, 2012, с. 58-61

Автор: **Вяра Кюрова**, Диляна Янева

Вид на публикацията: статия, 4 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.1.

## РЕЗЮМЕ

Целта на статията е да се разкрие ролята на човешкия фактор за формирането на ефективна маркетингова политика на фирмите, осъществяващи туристическа дейност. Това е необходимо поради същественото значение на качеството на подготовката на човешките ресурси в областта на маркетинга за създаването на привлекателен туристически продукт, за по-пълно удовлетворяване на потребителските предпочитания, за постигането на стопански успех и конкурентно предимство на туристическия пазар.

Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетни проучвания на мнението на мениджъри на туристически предприятия. Проучването е извършено сред 32 туроператорски и турагентски фирми на територията на област Благоевград. Изследваното обхваща периода септември-декември 2011 г.

На основата на анализите на резултатите са очертани проблеми и възможни решения за подобряване на маркетингова дейност на посредническите фирми (туроператори и турагенти). Като особено важен проблем със съществено отражение



върху формирането на ефективна маркетингова стратегия се поставя недостатъчната практическа насоченост на придобитите знания по време на обучението на анкетираните. Във връзка с повишаване на квалификацията на персонала на посредническите фирми са набелязани мерки, отнасящи се до развитие и усъвършенстване на действащата система за „обучение през целия живот” на специалисти в сферата на маркетинга и разработване на пакет от програми на комплексен и модулен принцип за обучение на предприемачите за развитие на бизнес в областта на маркетинга на туристическата дейност.

## **АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС**

Публикация в:

Годишник на СУБ , Благоевград, 2013, с. 49-56

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.2.

### **РЕЗЮМЕ**

Важно значение за развитието на хотелиерския бизнес в условия на криза и остра конкурентна борба между субектите на туристическия пазар и непрекъснато увеличаващ се брой конкурентни туристически дестинации, предлагащи разнообразни туристически продукти, има ефективно управление на маркетинговата дейност.

Целта на разработката е да се анализира състоянието на управление на маркетинговата дейност на хотелиерския бизнес и да се очертаят някои основни проблеми.

Изведени са възможностите, които стратегическото маркетингово управление и маркетинговото планиране предоставят на хотелиерския бизнес за неговото ефективно развитие. Отчита се, че основна задача на маркетинговото управление на дейността на хотелиерския бизнес е проучване на пазарното търсене, потребностите на потребителите и тяхното удовлетворяване.

Разработката се основава на анкетно проучване на хотелиерския бизнес. На основата на представените анализи и резултати от проучването са установени основните проблеми при управлението на маркетинговата дейност на хотелиерския бизнес.

Изводите акцентират върху необходимостта от ориентиране на усилията на хотелиерския бизнес към маркетинговия микс – на основата на маркетингови проучвания и анализи периодично да се оценява продукта и способността му да носи ползи и удовлетворение, както и използването на подходящи начини и средства за предлагането му на пазара и осъществяването на допълнително обучение на

мениджърите за повишаване на професионалните им знания и умения в областта на управление на маркетинговата дейност.

## **СЕГМЕНТИРАНЕТО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО**

Публикация в:

сп. Предприемачество, бр.1-2, 2013, с. 86-98

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 13 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.3

### **РЕЗЮМЕ**

В публикацията се отчита, че основен въпрос в маркетинговата дейност на хотелиерския бизнес е този за формирането на пазарни сегменти, адекватни на предпочитаните характеристики на хотелиерски продукти и условията за тяхното потребление. Разкрива се, че от една страна сегментирането позволява правилно да се формира маркетинговия комплекс насочен към потребителите, а от друга страна – да се установят незаетите пазарни сегменти и по този начин да се избяга от конкурентен натиск.

Целта на разработката е да се разкрие ролята на сегментирането за постигане на правилна маркетингова политика в хотелиерството и да се очертае профила на българските туристи, осъществяващи пътувания в Югозападния район за планиране. Анализират се резултати от анкетно проучване на 239 лица, обхващащо периода февруари-май 2013 г.

Представят се вижданията на различни автори за дефинирането на сегментирането на пазара. Разкрива се значимостта на познаването и правилния избор на критерии за сегментиране на пазара на потребители на хотелиерски продукти. Определени са основните критерии, позволяващи да се очертае профила на потребителите на хотелиерски продукти – местоживееене, пол, възраст, семейно положение, доходи, професионален статус, образование, социален статус. Като допълнителни критерии за формиране на пазарни сегменти и разработване на ефективна маркетингова политика се разглеждат мотивите на туристите за вземане на решение за пътуване, целта на пътуването, степента на организираност на пътуванията, начина на организиране на пътуването, продължителността на пътуването, използваните източници на информация при планиране на пътуването, предпочитаното средство за настаняване, предпочитания сезон за реализиране на почивка и предпочитания вид туризъм. Изтъква се, че отчитането на преобладаващите пазарни сегменти, установени на основата на анализа на резултатите, е важно условие за

успешна предприемаческа дейност в сферата на хотелиерството в Югозападния район за планиране.

## **ИМИДЖЪТ КАТО ИЗТОЧНИК НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО**

Публикация в:

сп. Предприемачество, бр.1-2, 2013, с. 70-76

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.4.

### **РЕЗЮМЕ**

Статията разглежда имиджа като източник за постигане на конкурентно предимство на хотелиерския бизнес на туристическия пазар в Югозападния район за планиране. Нейната цел е да се анализира влиянието на факторите върху формирането на имиджа на хотелиерските предприятия.

Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетни проучвания на мнението на потребители на хотелиерски продукти и мениджъри на туристически агенции.

Представят се виждания на различни автори за дефинирането на имиджа. Извеждат се факторите, които влияят върху формирането на имиджа. Установени са и положителните и отрицателните характеристики на имиджа на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация.

Разкрива се значимостта на проучването на имиджа на хотелиерския продукт. Специално внимание се отделя на туристическата привлекателност и на символите като важни компоненти на туристическия имидж.

На основата на анализа на резултатите се извежда необходимостта от подобряване на имиджа на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация, като вниманието на хотелиерския бизнес следва да се насочи към разработване на обща имиджова комуникационна кампания, разработване на определени тематични комуникационни кампании по целеви пазари, осъществяване на телевизионна имиджова реклама по национални и регионални телевизионни канали, създаване и отпечатване на имиджова брошура на Югозападния район за планиране като туристическа дестинация на различни чужди езици.

## ОСОБЕНОСТИ НА БЕНЧМАРКИНГА В ТУРИЗМА

Публикация в:

сп. Предприемачество, бр.1-2, 2013, с. 33-40

Автори: Илинка Терзийска, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: статия, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.5.

### РЕЗЮМЕ

Разработването на статията е провокирано от възможностите, които бенчмаркингът предоставя на предприемаческия бизнес като алтернативен метод на стратегическото планиране.

Целта на статията е да се изяснят формите на бенчмаркинга и неговото приложение в сферата на туризма. Във връзка с това са направени проучвания и анализи на литературни източници с научно и приложно значение.

Представят се виждания на различни автори за дефинирането на бенчмаркинга в сферата на мениджмънта. Отчита се, че техните възгледи се обединяват около няколко основни характеристики на бенчмаркинга. Разглеждат се видовете бенчмаркинг според предмета на сравнение и според характера и обхвата на изследването. Представени са възможностите за комбиниране на формите на бенчмаркинг и ефективността от прилагането им.

Обособени са няколко различни нива на бенчмаркинг в туризма като бенчмаркинг на туристическите предприятия, бенчмаркинг на туристически дестинации, бенчмаркинг на организации с нестопанска цел, бенчмаркинг на културни институции, бенчмаркинг на събития. Разкрити са начините за провеждане на външен бенчмаркинг анализ.

Специално внимание е отделено на инструментите, които могат да се използват в хода на проучването. Подчертава се, че инструментите с най-широко приложение, които ще придобиват все по-голяма популярност и в бъдеще, са SWOT анализ, неформален бенчмаркинг, бенчмаркинг на представянето, бенчмаркинг “най-добра практика”. Изтъква се, че прилагането на бенчмаркингът в маркетинговата дейност на предприемачите в сферата на туризма е важно условие за вземане на правилни управленски решения, свързани с усъвършенстването на бизнес-процесите и с разработване на нови продукти, както и за формиране на оптимална маркетингова стратегия.

## ОЦЕНКА НА ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 3, 2013, с. 20-25

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.6.

### РЕЗЮМЕ

В публикацията се отчита, че създаването на нови продукти или нови пазари за предприятието е част от неговата иновационна политика и едно от най-значимите направления на маркетинговата дейност. Иновацията по отношение на продуктите и пазарите подпомага реализирането и на основната задача на маркетинга – пълно удовлетворяване на клиентите в процеса на размяната.

Целта на разработката е да се изследва и анализира развитието на иновационната дейност на предприемаческия бизнес в България. За изучаване на тенденциите в развитието е направен анализ на статистически данни за периода от 2006 до 2010 г. За анализа се прилагат показателите: реализиране на иновации в нови за пазара продукти или внасяне на подобрения в съществуващите; оборот, реализиран от нови за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията; оборот, реализиран от нови за предприятието, но не и за пазара или усъвършенствани продукти от общия оборот на предприятията.

Анализирана е и иновационната активност на МСП в България и Европейския съюз. Установено е, че българските предприятия значително изостават по показателите, свързани с маркетинговата дейност, като МСП, въвеждащи иновации в продуктите или процесите; МСП, въвеждащи маркетингови или иновационни иновации; МСП, въвеждащи вътрешни иновации; продажба на иновации, които са нови за пазара и нови за предприятието в % от оборота.

На основата на анализите на резултати са направени изводи във връзка с повишаване на ефективността на иновационната дейност в сферата на маркетинга на предприемаческия бизнес – създаване на условия за реализиране на политика, насочена към стимулиране на иновациите и изследователската дейност на предприемачите; осъществяване на политика, насочена към различните форми на интеграция и сътрудничество между предприятията.

## **РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС**

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 1, 2013, с. 18-23

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.7.

### **РЕЗЮМЕ**

При разработването на статията се има предвид, че в условията на криза важно изискване за икономическо развитие на хотелиерския бизнес се явява неговата активна дейност на пазара. Отчита се, че за ефективно управление на този бизнес важно значение има изучаването и познаването на процесите, съпътстващи възникването и протичането на кризисни ситуации, както и възможностите за тяхното преодоляване.

Целта на разработката е да се разкрие ролята на маркетинга за антикризисно управление на хотелиерския бизнес.

В статията са разгледани основните направления на антикризисния маркетинг и основните инструменти, които предприемачите е необходимо да прилагат за устойчиво развитие на хотелиерския бизнес в кризисни ситуации. Изтъква се, че мониторингът на маркетинга осигурява необходимата маркетингова информация за вземане на стартегически и тактически решения по отношение на антикризисното управление на хотелиерския бизнес. Представени и допълнени са маркетинговите ключови фактори за успех и значението им за ефективно функциониране на хотелиерския бизнес и повишаване на неговата конкурентоспособност в условията на криза.

Във връзка с ефективното антикризисно управление са направени препоръки, отнасящи се до прилагане на адекватна на кризисната ситуация тактика, прилагане на подхода на диверсификация, предприемане на действия в посока на подобряване на продуктите и разнообразяване на продуктовия асортимент, разработване на адекватна на кризисната ситуация маркетингова комуникационна политика, разработване на подходяща на кризисните условия ценова политика.

## **ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОТЕНЦИАЛ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 2, 2013, с. 22-31

Автор: **Вяра Кюрова**, Райна Димитрова

Вид на публикацията: статия, 10 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.8.

### **РЕЗЮМЕ**

При разработването на статията се има предвид, че маркетинговият потенциал оказва непосредствено влияние върху конкурентоспособността на хотелиерските предприятия. Развиването на маркетинговия потенциал е изключително важно условие за повишаването на конкурентоспособността на предприятията.

Целта на разработката е да се изследва зависимостта между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на хотелиерските предприятия.

Използвани са данни от анкетно проучване на маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на 30 хотелиерски предприятия, функциониращи на територията на област Бургас за периода май-септември 2013 г. Определени са показателите, въз основа на които се прави анализ на конкурентоспособността и на маркетинговия потенциал.

За установяване на наличие или отсъствие на зависимост между конкурентоспособността и маркетинговия потенциал на хотелиерските предприятия е приложен метода на дисперсионен анализ. С помощта на еднофакторен регресионен анализ е изследвана връзката между конкурентоспособността и маркетинговия потенциал на хотелиерските предприятия, а с метода на корелационния анализ е изследвана силата на връзката. Представена е методиката за осъществяване на дисперсионния, регресионния и корелационния анализи. Изводите насочват вниманието към необходимостта от предприемане на непрекъснати, целенасочени управленски действия насочени към оптимизиране на маркетинговите дейности и разработване и прилагане на ефективни, адекватни на динамичните промени в конкурентната среда, маркетингови стратегии.

### **ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС**

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 4, 2013, с. 23-28

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 6 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.9.

## РЕЗЮМЕ

Статията има за цел да се изведат основните проблеми на дистрибуционната политика на хотелиерския бизнес. Това е необходимо поради същественото значение на дистрибуционната политика за успеха на хотелиерския бизнес на туристическия пазар. Дистрибуционната политика е и определящ фактор при формирането на маркетинговата политика на хотелиерското предприятие.

Разработката се основава на анкетно проучване на представители на хотелиерския бизнес от област Благоевград. Изследването е проведено в периода от февруари до май 2013 г.

Представени и допълнени са схващанията за същността на дистрибуционната политика. Дава се определение на дистрибуционната политика в хотелиерската дейност, като създаване на система за разпространяване на хотелиерския продукт и осигуряване на неговата достъпност за целеви потребители. Разкрива се, че основен компонент на дистрибуционната политика е дистрибуционния канал. Определени са факторите, обуславящи избора на дистрибуционния канал.

На основата на анализите на резултатите от анкетното проучване са очертани проблеми и възможни решения за подобряване на дистрибуционната дейност на хотелиерския бизнес. Подчертава се необходимостта от съчетаване в единство на електронните онлайн канали с традиционните дистрибуционни канали за разпространение на хотелиерския продукт, чрез които може да се постигне конкурентно предимство и да се формират различни пазарни сегменти. Предлага се използването и свързването на съвременните информационни технологии в регионални и национални мрежи.

## **КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС**

Публикация в:

сп. Икономика и управление, бр. 1, 2014, с. 58-62

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 5 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.10.

## РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се изведат основните проблеми на комуникационната дейност на хотелиерския бизнес и управленските решения за нейното подобряване.

Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на мнението на представители на хотелиерския бизнес от област Благоевград.



Представят се вижданията на различни автори за комуникационната политика. Направена е систематизация на вижданията на български и чужди автори по отношение на способите за привличане на потребители и превръщането им в реални купувачи.

На основата на анализа на резултатите се извежда необходимостта от цялостно съществено подобряване на комуникационната дейност на хотелиерския бизнес, като вниманието му се насочи към по-пълноценно използване на традиционните форми на реклама като средствата за масово осведомяване, издаване на каталози, проспекти, диплянки и др.; прилагане на новите уеб инструменти; организиране на мероприятия за журналисти; обединяване на силите и средствата за създаване на обща уеб страница; организиране на обща имиджова рекламна кампания за българските и чуждестранни туристи от хотелиерския бизнес.

## **EVALUATION OF THE CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE PRODUCTS OF ALTERNATIVE TOURISM IN NATIONAL PARK "RILA"**

Публикация в:

Scientific journal № 658, Economic problems of tourism, Vol. 1 (17), University of Szczecin, Szczecin, 2012, pp. 77-85

Автор: Райна Димитрова, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: статия, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.11.

### **РЕЗЮМЕ**

Разработването на статията е провокирано от повишаване на интереса към алтернативния туризъм през последните години.

Целта на разработката е да се анализират и оценят потребителските нагласи към продуктите на алтернативния туризъм, предлагани на територията на Национален парк „Рила“. Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на мнението на потенциални потребители на продукти на алтернативния туризъм. Проучването е извършено сред 459 респонденти в периода май-юни 2009 г. за нуждите на настоящата разработка.

В анкетата са включени въпроси свързани с: потребителския интерес, предпочитанията и нагласите на потребителите към характеристики на продуктите на алтернативния туризъм. 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 продуктите на алтернативния туризъм на Национален парк „Рила“; установяване на мотивите на потребителите при избор на продукти на алтернативния туризъм; изясняване на

потребителските нагласи към включване в дейности по опазване и съхраняване на природната среда; изследване на нагласите им при избор на средства за настаняване; оценка на промоцията и рекламата на продуктите на алтернативния туризъм от тяхна страна.

На основата на анализите на резултатите от проучването са направени обобщени изводи относно необходимостта от провеждане на масирана и рекламна информационна кампания, разработване на единна информационна система с участието на институциите и организациите, осъществяващи дейност в сферата на алтернативния туризъм и създаване на комплексен продукт на алтернативния туризъм.

## **POSSIBILITIES TO OVERCOME THE SEASONAL EMPLOYMENT IN TOURISM IN BULGARIA**

Публикация в:

Scientific journal № 773, Service Management, Vol. 9, University of Szczecin, Szczecin, 2012, pp. 101-117

Автор: Райна Димитрова, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: статия, 17 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.12.

### **РЕЗЮМЕ**

Разработването на статията е свързано със съществуването на проблема за сезонната заетост в туризма в България.

Разкрива се, че туризмът е основен фактор за устойчиво регионално развитие, за повишаване на равнището и за преодоляване на структурните диспропорции в заетостта. Отчита се, че развитието на туризма влияе пряко – чрез числеността на заетите в самия отрасъл и косвено – чрез мултиплициращия си ефект, върху състоянието и тенденциите в заетостта на национално и регионално равнище. Във връзка с това се анализира състоянието и тенденциите в заетостта на национално и регионално равнище, както и в сектор хотелиерство и ресторантьорство на основата на официално наблюдавани от НСИ показатели.

Направен е анализ и на равномерността на разпределение на туристическото търсене в течение на годината. Установява се негативно влияние на високата териториална, сезонна и продуктова моноструктурност на туристическия поток в България върху крайните резултати от дейността на туристическите предприятия и върху ефективното целогодишно използване на човешките ресурси в сектора.

Изтъква се, че изискванията на потребителите са за съчетаване на традиционния масов туризъм с различни форми на алтернативния туризъм. Предлагат се примерни

модели за намаляване влиянието на сезонността и осигуряване на устойчива целогодишна заетост в туризма.

## STATE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE SOUTH-WEST PLANNING REGION OF BULGARIA

Публикация в:

Journal of Management and Marketing, Sci-Pub Journals (EBF), Volume 1, Issue 1, November 30, 2013, pp. 42-53

Автор: **Вяра Кюрова**, Райна Димитрова

Вид на публикацията: статия, 12 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.13.

### РЕЗЮМЕ

В публикацията се отчита, че предприемачеството способства за организиране и насочване на икономическите ресурси, целенасочено и систематично търсене и внедряване на новостите и използване на благоприятни възможности за развитие на бизнес, водещ до икономически растеж и печалби независимо от рисковете.

Целта на статията е да се изследват и установят актуални проблеми на състоянието и тенденциите в развитието на предприемачеството в Югозападния район за планиране. Във връзка с разработването на проблема са направени анализи на база на данни от анкетно проучване на представители на ръководствата на предприятия от Югозападния район за планиране. Изследването е проведено в периода юни-септември 2012 г.

Разкриват се вижданията на различни автори по отношение на дефиниране на предприемачеството, същност на предприемаческата дейност, съдържание на предприемаческия процес. Подчертава се, че едно от актуалните предизвикателства, пред които е изправено успешното развитие на предприемаческия бизнес е формирането на оптимално функционираща система от човешки ресурси.

Проблемът е разгледан по отношение на следните групи въпроси: статута на предприятията според правната им форма, сфера на стопанска дейност, големина и др., участие в различни форми на сътрудничество, състояние и тенденции в изменението на обема на дейност на предприятията в натурално и стойностно изражение, конкурентен статус на предприятията, стратегии и планове за развитие, състояние и предприемани действия по отношение на обучението и развитието на човешките ресурси.

На основата на анализите на резултатите от анкетното проучване са очертани основни проблеми на състоянието и перспективите за развитие на предприятията.

## **OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT OF THE PRICING POLICY OF TRAVEL AGENCIES IN CULTURAL TOURISM**

Публикация в:

Journal of Romanian Economic and Business Review (REBE), Special Issue 1, pp. 81-87

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: статия, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 3.14.

### **РЕЗЮМЕ**

Целта на разработката е да се изследват и установят възможностите за усъвършенстване на ценовата политика на туристическите агенции, предлагащи продукти на културния туризъм. Анализират се резултати от проучвания на мненията на представители на туристически агенции.

Представят се вижданията на различни автори за същността на ценовата политика. Разглежда се ролята на ценообразуването за ефективно функциониране на туристическите агенции. Извеждат се факторите, които влияят върху определянето на цените, които следва да бъдат познавани от представителите на туристическите агенции. Разкрива се значимостта на маркетинговото проучване на потребителите за разработване на адекватна на пазарната ситуация ценовата политика.

На основата на представените и анализирани резултати от проучването са установени проблемите при формирането на ценовата политика на туристическите агенции и са очертани възможни решения за нейното подобряване.

Изводите акцентират върху необходимостта от регулярно провеждане на маркетингово проучване на търсенето на продуктите на културния туризъм и тяхното ценово равнище, както и на изискванията на потребителите; създаване на система за мониторинг на ценовите равнища на продуктите на културния туризъм на конкурентите; повишаване на знанията и опита на мениджърите на туристическите агенции за използването на цената като маркетингов инструмент.

#### IV. ДОКЛАДИ

### THE PRODUCT OF CULTURAL TOURISM-A FACTOR IN INCREASING EMPLOYMENT AND OVERCOMING THE SEASONALITY IN THE HOTEL BUSINESS

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012, с. 165-172

Автор: **Вяра Кюрова**, Райна Димитрова, Диляна Янева

Вид на публикацията: доклад, 8 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.1.

#### РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се изследват потребителските интереси и нагласи от използването на продуктите на културния туризъм, да се очертаят основните проблеми и да се предложат решения за тяхното преодоляване.

Анализите и изводите по проблема се основават на данни от анкетно проучване на мнението на потребители на хотелиерски продукт. Проучването е извършено сред 365 респонденти на територията на област Бургас в периода юли-август 2011 г.

Проблемът е разгледан по отношение на няколко групи въпроси: предпочитано средство за настаняване, установяване на мотивите при избор на продуктите на културния туризъм, промоция и реклама. Специално внимание се отделя на устойчивостта на потребителските нагласи към избора на място за почивка и използването на продукта на културния туризъм. Подчертава се, че важно условие за ефективно развитие на хотелиерския бизнес е близостта на предлаганата хотелиерска база до природни културно-исторически ресурси.

На основата на анализа на резултатите от проучването са очертани проблеми и възможни решения за тяхното преодоляване.

Подчертава се необходимостта от съчетаването на продуктите на морския туризъм с продукта на културния туризъм, чрез което може да се постигнат трайни резултати от увеличаване на потребителското търсене извън активния туристически сезон и преодоляване на сезонната заетост.

## CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT: A CASE STUDY IN BULGARIAN ARCHITECTURAL RESERVES

Публикация в:

Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012, с. 110-114

Автор: Илинка Терзийска, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: доклад, 5 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.2.

### РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се оцени степента, в която дейностите, свързани с опазването на културното наследство са успешно изпълнени. Изследването е фокусирано върху баланса между материалното и нематериално управление на културното наследство.

Разработката се основава на анкетно проучване на мненията на признати експерти в опазването на културното наследство в България. Проучването е извършено сред 44 респонденти от следните професионални области: етнология и фолклор; опазване на материално културно наследство, археология, история, средновековна история, културна антропология.

Изяснена е същността на термина „управление на културното наследство“, както и дейностите, които то включва.

Прави се сравнителен анализ на управлението на културното наследство в три дестинации, които се отличават със значителен културен ресурс. Сравнителният анализ на управлението на културното наследство се прави на базата на показателите: идентификация и документация на материални културни ценности; опазване/реставрация на материалните културни ценности; представяне на материалните културни ценности; идентификация и документация на нематериалното наследство; интерпретиране и представяне на нематериалното наследство; партньорство с научни институции; партньорство с туристически организации; партньорство с културни организации; образователни програми за специалисти по културно наследство; целенасочена политика за запазване на автентичността на културния облик.

Изводите акцентират върху необходимостта от ориентиране на усилията към нематериалните културни ценности и към съчетаване на нематериални с материални елементи с оглед на опазване и възстановяване на автентичната атмосфера.

## MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Публикация в:

Cultural Corridor Via Diagonalis - Cultural Tourism without Boundaries, International Scientific Conference, 03-06.10., изд. „Гея Либрис“, С., 2013, с. 344-350

Автор: Вяра Кюрова

Вид на публикацията: доклад, 7 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.3.

### РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се направи анализ и оценка на потребителската мотивация за потребление на продукти на културния туризъм, които предлагат туристическите дестинации по протежението на културен коридор Виа Диагоналис. Анализират се резултати от проучване на мотивите на потребителите на продукти на културния туризъм. Маркетинговото проучване на мотивацията на туристите се определя като важна предприемаческа задача, имаща за цел правилно позициониране на целевите пазари и повишаване на конкурентоспособността на продукта на културния туризъм.

Отчита се липса на единен подход в определенията за културен туризъм, а също и по отношение на класификацията на видовете културен туризъм. Обоснована е значимостта на ресурсния потенциал на територията за развитие на културния туризъм. Извеждат се факторите, които влияят върху мотивите, определящи потребителския избор. Във връзка с определяне на профила на туристите са разкрити групите културни туристи в зависимост от основните мотиви за избор на културен туризъм, степента на мотивация за пътуване, комбинацията между търсено преживяване и значимост на културния туризъм в решението за посещение на дадена дестинация и социално-демографски характеристики.

С помощта на еднофакторен регресионен анализ е изследвана връзката между размера на доходите и броя на туристите в отделните типологични групи, а с метода на корелационния анализ е изследвана силата на връзката.

Изтъква се, че продуктовата диверсификация, основана на типологията на културните туристи следва да бъде водещ принцип при формиране на продуктовата политика на туристическите предприятия в сферата на културния туризъм.

## ATTITUDES OF LOCAL COMMUNITIES TOWARDS ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF ALTERNATIVE TOURISM

Публикация в:

2nd International Conference, ICTIC 25. - 29. March 2013, Zilina, Slovak Republic, 2013, pp. 20-23

Автор: Райна Димитрова, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: статия, 4 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.4.

### РЕЗЮМЕ

Целта на разработката е да се направи анализ и оценка на нагласите на местните общности от малките планински и полупланински общини на територията на Национален парк „Рила“ и Национален парк „Пирин“ за стартиране и развитие на предприемаческа дейност в сферата на алтернативния туризъм. За постигането на целта е проведено анкетно проучване сред местните общности в тези общини в периода ноември-декември 2012 г.

В анкетата са включени въпроси свързани с: нагласите за стартиране на бизнес, избор на форма на алтернативен туризъм за развитие на бизнес, проучване на туристическото търсене на продукти на алтернативния туризъм, състояние на материалната база, избор на форма за финансиране на бизнеса, образователния и управленски капацитет за стартиране на бизнес, информационна осигуреност, рекламна политика. За анализ и оценка на получените резултати в изследването са използвани статистически методи.

В доклада е анализирана ролята на ресурсния потенциал на двата парка за развитие на алтернативния туризъм. Специално внимание е отделено на ролята на общинските и други организации в процеса на създаване на благоприятни условия за развитие на предприемаческа дейност в сферата на алтернативния туризъм.

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

Посочена е необходимостта от подготовка на местното население за осъществяване на бизнес, повишаване на информираността на местните общности по отношение на перспективите и възможностите за развитие на алтернативен туризъм, разработване на адекватна рекламна политика с цел подобряване на рекламната дейност на предприемаческия бизнес в сферата на алтернативния туризъм и др.



## **МОНИТОРИНГЪТ НА МАРКЕТИНГА – ИЗТОЧНИК НА ОБЕКТИВНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО**

Публикация в:

Четвърта меѓународна научна конференција «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» (КУЛТУРА, СЛАВЈАНСТВО И ЕКОНОМИЈ), Свети Николе, Р.Македонија - Тамбов, Руска федерация, 2013, с. 677-681

Автор: Райна Димитрова, **Вяра Кюрова**

Вид на публикацията: доклад, 5 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.5.

### **РЕЗЮМЕ**

В условията на криза управлението на конкурентоспособността на предприятието придобива изключително голямо значение. Отчита се, че мониторингът на маркетинга е основен източник на необходимата обективна информация за управление на конкурентоспособността на предприятието.

Целта на настоящата разработка е анализ и оценка на резултатите от мониторинг на маркетинга на предприятия от различни сектори на икономиката на територията на Благоевградска област.

Разработката се основава на анкетно проучване на мненията на ръководители и експерти от 75 микро, малки и средни предприятия.

В анкетата са включени въпроси свързани с: опит на предприятията в маркетинговата дейност, степен на ориентация на предприятията към потребителите, качество на маркетинговите стратегии и на провеждани маркетингови изследвания, равнище на организация на маркетинговата дейност, имиджа на предприятието и на търговската марка, използване на средства за маркетингово стимулиране на търсенето и продажбите, потребителска лоялност, взаимоотношения на предприятията с клиентите, дългосрочни договорености с търговски посредници и дистрибутори.

Изводите насочват вниманието към необходимостта от подобряване на маркетинговата дейност и повишаване на качеството на маркетинговите проучвания.

## CURRENT PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP IN THE CONTEXT OF DEEPENING ECONOMIC CRISIS

Публикация в:

1<sup>st</sup> International Virtual Scientific Conference, SCIECONF 10. – 14. June 2013, Zilina, Slovak Republic, 2013, pp. 148-156

Автор: **Вяра Кюрова**, Райна Димитрова

Вид на публикацията: доклад, 9 стр.

Номер от списъка на публикациите: 4.6.

### РЕЗЮМЕ

При разработването на доклада се има предвид, че предприемачеството стои в основата на устойчивото развитие на икономиката.

Целта на разработката е да се изведат основните проблеми на предприемаческия бизнес в Югозападния район за планиране. За осъществяването на анализите се използват данни от анкетно проучване на мненията на представители на предприемаческия бизнес и се прилагат статистически методи. С тяхна помощ са установени тенденциите в развитието и проявяващите се проблеми.

Разгледани са теоретико-приложните аспекти на предприемачеството. Разкрита е ролята на предприемачеството за растежа и конкурентоспособността на икономиката. Разкрива се значимостта на разработване на функционални стратегии (маркетингова, иновационна, производствена и др.) за развитието на предприемачеството.

На основата на анализите са направени обобщени изводи, свързани с функционирането и развитието на предприемаческия бизнес.