

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на гл.ас.д-р Диляна Емчева Янева
за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент”
по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически
маркетинг и управление)), към катедра „Мениджмънт и маркетинг“
на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград,
публикуван в ДВ бр. 57/09.07.2021 г.

I. МОНОГРАФИИ

Стратегически решения в управлението на маркетинговата дейност на предприятието.

Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2020, ISBN 978-954-00-0253-8

Хабилитационен труд

Настоящият монографичен труд има за основна своя цел да привлече вниманието върху необходимостта от преход от традиционно към стратегическо мислене в управлението на фирмената маркетингова дейност. Задълбоченото проучване на основни теоретико-методически и практико-приложни въпроси на стратегическите маркетингови решения в контекста на стратегическото маркетингово управление спомага да се оцени тяхното значение за конкурентоспособността и жизнеспособното развитие на бизнеса като се идентифицират основните проблемни направления и се очертават насоки за по-доброто разбиране на процеса.

Обект на изследване са стратегическите маркетингови решения, които се вземат в предприятията в България. Предмет на разработката е ролята на стратегическите решения за успешното управление на маркетингова дейност и цялостното развитие на компанията. В монографичния труд са използвани методите на групировката, сравнението, графичния, индексния и анкетния метод.

Първа глава е посветена на теоретични проблеми на стратегическото управление на маркетинга. Идентифицирани са предпоставките за неговото възникване и съвременните тенденции на развитие. Разгледана е технологията на процеса, както и спецификите на всеки един от етапите му. Аргументирана е ключовата роля на стратегическия маркетинг при реализацията на стратегическото управление на фирмената дейност, опосредстващ процеса на вземането на ефективни стратегически маркетингови решения. В тази връзка са представени неговата същност, подходи и направления. Като основен инструмент за

стратегическо маркетингово управление вниманието е насочено към основните компоненти и задачи при формулирането на маркетинговата стратегия. Предложен е авторов алгоритъм за разработване на маркетингова стратегия като е направена подробна характеристика на етапите му. Направена е и собствена класификация на основните типове маркетингови стратегии в зависимост от управленското ниво, на което се разработват, като авторът се позовава на характерните им особености, целите, на които са подчинени и маркетинговите решения, в чиито интерес са формулирани. Задълбочено са представени спецификите на всеки тип стратегия и възможностите за бизнес успех, които предлагат.

Във **втора глава** се идентифицират особеностите на стратегическите маркетингови решения. С цел ясно отличаване на функциите, дейностите, задачите, отговорностите и тяхната взаимна обвързаност във фирменото управление на маркетинговия процес, авторът предлага те да се разглеждат на три равнища, като ги обособява в т.нар. „пирамида на маркетинговите решения“. Друг съществен принос е и представената технология на процеса на стратегическо управление на маркетинговите решения. Подробно са разгледани основните направления за вземането на стратегически маркетингови решения, свеждащи се до анализ, планиране, организация, изпълнение и контрол. За всяко направление са предложени и детайлно представени факторите, моделите, методите и измерителите, наложени в теорията и практиката. Разработени са и собствени алгоритми за стратегическо маркетингово планиране, анализ на фирмения потенциал, сегментиране на пазара, контрол на маркетинговата дейност. В разработката са разгледани методически въпроси, свързани с избора на концепции, подходи, модели и измерители за анализ и оценка на маркетинговата дейност на организацията в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения. Предложена е авторова систематизация на основните показатели на процеса.

В **третата глава** на монографичния труд е направен анализ и оценка на ролята на стратегическите решения в маркетинговата дейност на предприятието. Изследвани са ключови аспекти в състоянието на икономическата среда на предприятията в България и в Благоевградска област. За да се оцени бизнес климата като предпоставка за изграждането на стимулиращи условия за подпомагане процесите на растеж и повишаване на конкурентоспособността на предприятията, са използвани показатели като брой предприятия според големината им, икономическата дейност, иновационна активност, иновационно сътрудничество, реализиране на нови или усъвършенствани продукти, използващи система за управление на ресурсите (ERP) и/или софтуерни приложения за управление на

информация за клиенти (CRM), разходи за НИРД, рентабилност на продажбите; оперативна рентабилност; нетни приходи от продажби.

За да се разкрие значението на стратегическите маркетингови решения за цялостното фирмено развитие и просперитет, през 2019 г. е проведено анкетно проучване сред 132 собственици и мениджъри на предприятия на територията на Благоевградска област. Въз основа на мнението и нагласите им е анализирана и оценена спецификата на маркетинговата дейност на предприятията според сферата на дейност, големината (според брой заети лица), периода на функциониране, насочеността (фокуса) на маркетинговия анализ, субектите (изпълнители), разработваните типове маркетингови стратегии. Всеки от показателите, характеризиращи значението на стратегическите маркетингови решения, анкетираните са оценили по петстепенна бална скала от Ликъртов тип. Проучена и оценена е организацията на фирмената маркетингова дейност, извършваните маркетингови проучвания на външната и вътрешнофирмената среда, наличието и степента на завършеност на фирмената стратегия, видовете маркетингови стратегии, които се разработват в различните организации и тяхното значение за фирмения просперитет. По отношение на технологията на вземане на стратегически маркетингови решения е изследвана обвързаността им с йерархичната подчиненост в организацията и ролята им в цялостния процес на управление на фирмената маркетингова дейност. Оценено е мнението на респондентите по значими въпроси, свързани с основните двигатели на стратегическия успех, начините за генериране на стратегически възможности и изграждането на ключови компетенции и фирмени конкурентни преимущества. Проучена е връзката между процеса на вземане на стратегически маркетингови решения и действащата система за комуникация и вътрешната култура във фирмата, използването на специфични информационни технологии, аналитични възможности, маркетингова системи, модели, мрежи, нови знания и уникални умения. Установени са основните проблемни направления, констатирани от проучването. Направено е важното заключение, че въпреки благоприятните условия за бизнес развитие в страната и региона, основните проблеми на предприятията в Благоевградска област са свързани с недостатъчното познаване на спецификите на стратегическото маркетингово управление и разбиране на значението на стратегическите маркетингови решения за фирмения растеж и развитие.

В заключението са направени обобщаващи изводи относно ключовата роля на стратегическите маркетингови решения за успешното управление на маркетинговата дейност на предприятието, неговата конкурентоспособност, растеж и развитие. Направени са

препоръки за подобряване на процеса като се акцентира върху необходимостта от предизвикване на традиционното мислене, за да се преориентират и преформулират фирмените стратегии към търсенето на надеждни решения и начини за развитие на възможностите и потенциала на предприятията чрез усвояване на принципите на стратегическото маркетингово управление.

Ролята на „селф маркетинг“ концепцията за успешна предприемаческа кариера на младежите.

Теоретични и практически аспекти на младежкото и женското предприемачество, Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2017, ISBN 978-954-00-0150-0

(В. Кюрова, И. Терзийска, М. Станкова, А., Стефанова, А. Стаменковски, С. Димитриеска, А. Атанасова, Д. Богданска, Д. Янева, Т. Кирякова-Динева, Е. Стамевска, В. Стамевски, А. Станковска, В. Каръкова, Т. Ефремова)

Самостоятелна глава от международна колективна монография

Главата от монографията е посветена на значимостта на селф маркетинга като наука и практика, подпомагаща създаването на благоприятни условия за професионалната реализация на младите хора посредством вземането на важни стратегически решения, касаещи формирането на личностен имидж и индивидуална конкурентоспособност. Изяснени са същността и ролята на селф маркетинга, като са изведени основните му направления и етапите на процеса.

Концепцията се разглежда и в контекста на създаването на личностен имидж. На тази основа са изведени характерните му черти, принципите и етапите на неговото изграждане. Представя се значимостта на себепроучването като ключов компонент за личностно брандиране. С цел практическото му приложение, авторът дава съвети относно техниките за неговото успешно осъществяване. Вниманието е фокусирано и върху себепредставянето като се разглеждат спецификите на този механизъм за организация на собственото поведение за създаването на определено впечатление.

Авторът разглежда и тайм мениджмънта като идентифицира основните му компоненти, фактори и фази на процеса. На тази основа са изведени насоки за планиране, организация, управление и контрол на личното време. Подчертана е ролята на умението за водене на делови преговори като са разгледани принципите на тяхната подготовка и провеждане.

По отношение на управлението на кариерата се представят етапите на развитие на процеса. Направен е важен извод, че всяко трудоспособно лице трябва да изгради

индивидуална програма за формиране и стимулиране на личностните знания, умения и компетенции по пътя на своята професионална реализация. Въз основа на поставените цели на собственика на човешкия капитал се формира система от стратегически решения за поведение на пазара на труда чрез използването на определени личностни конкурентни предимства. Разгледана е организацията на процеса на управление на кариерата в зависимост от трите основни фази на жизнения цикъл на обекта: преди да започне работа, трудов период и посттрудов период.

Във връзка с ефективното прилагане на принципите на селф маркетинга са представени основните аспекти на селф стратегията в контекста на компетентностите на работната сила; съдействието от страна на работодателя и институциите; комуникациите и цената на труда. Предложен е авторов алгоритъмът на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителя, включваща осъзнаване на необходимостта от промяна в собствените конкурентни предимства; планиране на мащаба и характеристиките, които подлежат на промяна; анализ на конкурентните преимущества; анализ на цената на труда; анализ на каналите на разпределение на работната сила, така че да обезпечи дългосрочната ѝ заетост и изграждане на личностен имидж. В заключението е подчертана ключовата роля на селф маркетинга в процеса на успешната реализация на младежите на пазара на труда.

Сезонност и сезонна заетост в хотелиерството.

Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2020, ISBN 978-954-00-0239-2

Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд

Целта на монографичния труд е да се изследва негативното влияние на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес и да се разработи модел за нейното ограничаване. В първа глава са засегнати теоретичните въпроси, свързани със сезонността и сезонната заетост в хотелиерския бизнес. Представена е същността и характерните особености на хотелиерството, както и факторите, оказващи влияние върху развитието му. Изяснява се същността на сезонността като се извеждат причините и факторите за проявлението ѝ в хотелиерския бизнес. Аргументирани са както позитивите, така и отрицателните ѝ последици и съпътстващи проблеми.

Същевременно в разработката се разкриват специфичните особености на заетостта на човешките ресурси в сферата на хотелиерския бизнес. Акцентът е поставен върху

характерните ѝ черти, обусловени от сезонния фактор. Констатира се, че сезонният характер на дейността в туризма се откроява като основна негова характеристика, възпрепятстваща устойчивостта на заетостта в хотелиерството. Авторът аргументира тезата си, че сезонно наетите в хотелиерския бизнес би следвало да се разглеждат като отделна категория работна сила с ключово значение за развитието на сектора. Този тип кадри притежава своя отличителна структура и състав, което изисква приложението на специфични управленски стратегии, методи и техники. За целта е предложена сегментация на сезонно наетите в хотелиерството на базата на определени демографски и социо-икономически критерии.

Подчертана е необходимостта от изследването на последиците от сезонната заетост, което е от съществено значение за вземането на конкретни управленски решения, свързани с намаляването на влиянието на сезонния фактор. В тази връзка е установено, че сезонната заетост оказва негативно влияние както върху работната сила, така и върху хотелиерския бизнес и туристическия сектор като цяло. В хода на изследването се констатира, че спецификите на сезонната заетост се доближават в значителна степен до тези на непълноценната заетост. Същевременно е установено, че тя може да се разглежда и като вид гъвкава заетост. Направен е извода, че възможност за справяне с проблемите на сезонно наетите в хотелиерския бизнес е използването на активни мерки за огъвкавяване на заетостта им. Поради тази причина са представени основните видове гъвкавост и гъвкавите форми на заетост. Познавайки се на международния опит, са систематизирани моделите на гъвкава заетост в управлението на човешките ресурси, пречупени през призмата на сезонната заетост. Представят се направленията на атипична заетост, които, според автора, биха спомогнали за намаляване на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес. Подчертана е ролята на стратегиите за гъвкава заетост като ефективен инструмент за стабилизиране на сезонно наетите на пазара на труда.

Въз основа на направения литературен разбор се констатира отсъствието на единна система от конкретни показатели за анализ и оценка на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерството. Ето защо във втора глава на монографичния труд е разработена методика, разглеждаща три групи от специфични измерители. Предложен е алгоритъм на процеса на анализиране на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес, като основните му етапи са обособени като предварителен (подготвителен), основен и заключителен етап. Методологията на изследването включва използването на съвкупност от изследователски методи като анализ, синтез, метод на сравнението, анкетно проучване, метод на групировката, индексен метод, метод на верижните средни, метод на отношенията

на фактическите към изгладените стойности, регресионен анализ, корелационен анализ, графичен метод.

За проучване на развитието на хотелиерския бизнес в България за изследвания период е извършен анализ на национално и регионално равнище, като избраните области са Благоевград и Бургас. Използвани са показателите брой хотели, брой легла и реализирани нощувки. Установена е положителна тенденция в развитието на хотелиерския бизнес и наличието на благоприятни условия за повишаване броя на наетите в тази сфера на дейност както на национално, така и на регионално равнище. Проучено е и състоянието на заетостта на национално и регионално равнище за изследвания период. Констатира се наличието на взаимобвързаност между сезонността и заетостта на наетите в хотелиерския бизнес. Установено е, че сезонният фактор индуцира колебания в потребностите от работна сила.

За разбирането на сезонната заетост е направен анализ и оценка на влиянието на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес. Отчетено е въздействието на сезонните колебания върху неравномерността на туристическите посещения и натоварването на хотелиерската база през годината, рефлектиращо негативно и върху броя на наетите.

Въз основа на анализирания резултати от сравнителния анализ на мнението на наетите в хотелиерския бизнес в областите Благоевград и Бургас са систематизирани важни изводи относно влиянието на сезонния фактор върху заетостта по отношение на възрастовата и половата им структура; заеманата длъжност; образователното ниво; целогодишната и сезонна заетост на трудовите ресурси; включването в програма за обмен на персонал между планински и морски курорт; организирането и съдействието при посещаването на специализирани курсове за повишаване на квалификацията и преквалификацията на наетите от страна на работодателя; загубата на професионални умения, трудови навици и квалификация. Резултатите от проведеното анкетно проучване на мнението на хотелиерите в двете области са обобщени по отношение на периода на експлоатация на туристическите обекти; състава на персонала; набирането и подбора на персонал; заетостта по туристически сезони; деквалификацията на сезонно наетите; мерките за целогодишното задържане и намаляване на текучеството на трудовите ресурси.

Разработен е модел за намаляване на негативното влияние на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес, предлагащ конкретни мерки в следните две направления: създаването на комплексни хотелиерски продукти, осигуряващи постоянна целогодишна заетост на кадрите и използването на съвременни стратегии и практики за гъвкава заетост и

сигурност на човешките ресурси в хотелиерския бизнес. Моделът е апробиран в практиката на хотел „Бъндерица“ в курорта Банско.

II. УЧЕБНИЦИ

Стратегически маркетинг.

Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2017, ISBN 978-954-00-0146-3

Учебникът разглежда теоретико-методологичните аспекти на стратегическия маркетинг. Изяснена е неговата същност, като авторът я пречупва през призмата на трите основни направления на маркетинговите активности – аналитична, оперативна и контролна дейност.

Специално внимание е обърнато на стратегическите маркетинговите решения и факторите на маркетинговата среда, които влияят върху тях. Въз основа на разработената „пирамида на процеса на управление на маркетинга“ са представени йерархичните равнища за вземане на маркетингови решения и им е направена подробна характеристика.

Представени са основни въпроси, касаещи методологията на разработване и реализиране на маркетинговите стратегии в организацията. Задълбочено са разгледани предложените от автора три етапа на процеса на формулиране на маркетингова стратегия. Детайлно са описани отделните видове маркетингови стратегии – техните специфики и приложение в практиката.

С цел затвърждаване на придобитите знания от студентите, към всяка глава от учебника е разработен тест за самопроверка.

III. СТАТИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ – SCOPUS ИЛИ WEB OF SCIENCE

Теоретико-методически аспекти на анализа и оценката на маркетинговата дейност на предприятието в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения.

Revista Inclusiones, vol. 8, № 1, Enero-Marzo, 2021, ISSN 0719-4706, pp. 350-357.
WEB OF SCIENCE

В научната статия са представени методическите въпроси, касаещи избора на концепции, подходи, модели и измерители за анализ и оценка на маркетинговата дейност на организацията в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения. Акцентираща се

върху значението от познаването и прилагането на методологията като стратегическо оръжие в конкурентната борба и важна предпоставка за осигуряването на фирмено развитие и устойчивост. Формулирана е тезата, че изучаването на състоянието, тенденциите и динамиката на изследваните показатели и механизмите позволява установяването на закономерности, които ще допринесат за изясняването на значението на стратегическите решения в процеса на управление на маркетинговата дейност и ще повишат неговата ефективност.

Направена е авторова систематизация на основните показатели, които имат пряко влияние върху подобряването на маркетинговата дейност на компанията с възлова роля в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения. Представени са и основни концепции, модели и техники за анализ и оценка на маркетинговата дейност, имащи отражение върху вземането на решенията, свързани с целеполагането, планирането, измерването, прилагането, отчитането, оценката и контрола на ефективността и резултативността на маркетинговите активности. В тази връзка са разгледани особеностите на Performance Marketing Management (PMM), Shareholder Value Implementation Process, Balanced scorecard, Skandia Navigator, Performance Prism и други теории и модели. Аргументирана е тезата, че надлежното им използване ще спомогне за своевременното предвиждане и реагирането на промените на средата, по-пълното и ефективно използване на заетите позиции, концентриране върху стратегическите възможности, създаването на устойчиво конкурентно предимство, ефективно използване на стратегически фирмен потенциал и пр.

Повишаване на корпоративния имидж посредством трудоустрояването на хора в неравностойно положение.

Revista Inclusiones, vol. 7, № Especial, Octubre–Diciembre, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 170-179.

(съавтор: В. Серафимова)

WEB OF SCIENCE

Разработването на статията е провокирано от забелязващата се през последните години тенденция компаниите да отчитат социално отговорни инициативи и да установяват корпоративни социални норми, като част от водещите си стратегически цели. Нагласи към вземането на стратегически решения, свързани с наемането служители в неравностойно положение, се установява във все повече фирми в България. В тази връзка в разработката са разгледани предимствата от този процес и за двете страни. Представени са възможностите за

подпомагането на заинтересованите фирми чрез различни европейски проекти и програми. Открито е и значението на корпоративният имидж като важен компонент от стратегическото управление, оказващ съществено влияние върху генерирането на конкурентни стратегически предимства за компанията и повишаващ нейната конкурентоспособност.

Ето защо основната цел на научната статия е да се изследва влиянието на трудовата ангажираност на лица в неравностойно положение върху изграждането на положителен корпоративен имидж.

Във връзка с постигането на целта на разработката, в периода октомври – декември 2019 г. на територията на област Благоевград е проведено изследване сред 108 местни фирми, занимаващи се с предлагането на услуги в сферата на образованието, финансите и счетоводството. Резултатите от проучването изтъкват ползите от тези социално ориентирани дейности за компаниите, като едно от основните предимства е положителното влияние върху изграждането и управлението на положителен корпоративен имидж. Доказано е наличието на пряка зависимост между ангажирането на лица в неравностойно положение и равнището на корпоративния имидж.

Необходимост от познания по дигитален маркетинг в предприемаческата дейност.

Revista Inclusiones, vol. 6, № Especial, Abril–Junio, 2019, ISSN 0719-4706, с. 61–72.

(съавтори: В. Кюрова, Д. Златева)

WEB OF SCIENCE

В научната статия се насочва вниманието към същественото значение на дигиталния маркетинг за приспособяването на бизнеса към навиците на съвременното технологично общество. Представляващ важна стъпка в изграждането на креативен диалог с аудиторията, той е обект на стратегическото маркетингово управление на бизнес организациите, тъй като ефективното му приложение изисква вземането на редица стратегически комуникационни решения.

Днес, повече от всякога, е осезаема нуждата от ясно дефиниране на поведенческите модели, което поражда необходимост от придобиване и повишаване на компетенциите на съвременните предприемачи в използването на стратегически дигитални техники за адаптиране на дейността им към измененията в потребителското поведение. В тази връзка се

акцентираща върху необходимостта от подготовка и формирането на професионални компетенции у младите хора в сферата на дигиталния маркетинг, което е продиктувано преди всичко от бързото развитие на знанието и технологиите, предизвикващи динамика на пазарните процеси и от непрекъснато навлизане на нови субекти на пазара, в резултат от което се засилва конкуренцията.

Основната цел на настоящата статия е да се проучи мнението на младите хора и да се установят нагласите за необходимостта от повишаване на знанията им по дигитален маркетинг. Изследователските методи, използвани в статията са анализ, синтез, метод на анкетирането, таблични и графични методи, обобщение.

В периода октомври – ноември 2018 г. по метода на отзовалите се е проведено анкетно проучване като са анкетирани 91 лица. Изследвани са нагласите на младите хора за реализиране на собствен онлайн бизнес и ползването на инструментите на дигиталния маркетинг.

Въз основа на направените анализи и оценки са обобщени изводите, че желанията на анкетираните лица за стартиране на онлайн бизнес се съпътства от проявяващите се нагласи за учене, придобиване на знания, умения и опит за организиране и ръководене на този бизнес. Осъзнаването на необходимостта от допълване или получаване на нови знания в областта на дигиталния маркетинг е доказателство за разбирането у младите хора, че създаването и управлението на успешен онлайн бизнес, е свързано с ефективното управление на комуникациите посредством придобиването и прилагането на цял комплекс от знания и умения.

Влияние на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятията в сферата на интериорния дизайн.

CBU International Conference Proceedings, vol. 5, Prague, Czech Republic, 2017, ISBN 978-80-88042-08-2 (Online), ISSN 1805-9961 (Online), pp. 495-498.

(съавтор: В. Кюрова)

WEB OF SCIENCE

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

маркетингов инструмент, налага необходимостта от неговото изучаване с цел вземане на конкретни управленски стратегически решения, свързани с определянето на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на база на определянето на фирмените конкурентните предимства. В тази връзка основна изследователска цел на разработката е да се установят кои са измерителите на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията и наличието на зависимост между тях.

Използвани са статистическите методи дисперсионен, регресионен и корелационен анализ. Получената качествена оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията се основава на проведеното анкетно проучване сред предприятия в сферата на интериорния дизайн в България. Оценката по изследваните показатели се осъществява по 7-степенна скала от Ликъртов тип.

Получените резултати от изследването показват наличието на силна зависимост между равнището на корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията. В заключението е акцентирано върху необходимостта от непрекъснати и целенасочени действия, насочени към оптимизиране на управлението на маркетинговата дейност на предприятието, свързани основно с разработването и прилагането на ефективни и адекватни на динамичните промени в конкурентната среда иновативни стратегии. Обръща се внимание на ползите от разработването им в контекста на възприемането на иновационната дейност като един от основните стратегически приоритети на всяко едно предприятие, желаещо ефективното да използва корпоративния си имидж като инструмент за устойчиво пазарно присъствие и постигането на изключително конкурентно предимство.

IV. СТАТИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

Специфика на стратегическите маркетингови решения в управленската практика.

Revista Mahpat, № 6, Enero - Junio, 2020, ISSN 0719-7365, pp. 10 – 15.

Статията е насочена към изясняването на същността, ролята, направленията и технологията на вземането и управлението на стратегически маркетинг решения. В нея се разглеждат характерните особености на стратегическите маркетингови решения като основен тип управленски решения с дългосрочна резултативност, търсещи перспективи за

бъдещото развитие на компанията. Представени са факторите, влияещи върху процеса на вземането на стратегически маркетингови решения.

Авторът прави важно уточнение, че разграничаването на различните типове маркетингови решения е свързано с определянето на техните равнища. В тази връзка предлага тяхната систематизация в йерархична подчиненост, създавайки т.нар. „пирамида на на маркетинговите решения“, като изяснява подробно техните специфики. Друг важен принос е предложението от автора алгоритъмът на процеса на вземане и стратегическо управление на маркетинговите решения, включващ пет основни етапа. Същевременно са идентифицирани основните методи и показатели, приложими при този ключов процес от управленската практика. В заключение са направени обобщени изводи, свързани с необходимостта от ново възприятие на процеса на маркетингово управление, обусловено от ефективното вземане на стратегическите решения, касаещи маркетинговата дейност на организацията.

Субекти и стил на вземане на стратегически маркетингови решения в организацията.

Revista Mahpat, № 7, Julio - Diciembre, 2020, ISSN 0719-7365, pp. 19 – 24.

В статията се търси взаимната обвързаност между субекта и стила на вземане на стратегически маркетинг решения в организацията. Въз основа на анализа и оценката на мнението на мениджъри и собственици на бизнес в сферата на производството, търговията и услугите на територията на област Благоевград са направени важни изводи и препоръки.

Резултатите от проучването, проведено през 2019 г., показват наличието на пряка връзка между организационната фирмена структура, субекта и стила на вземане на стратегически маркетинг решения. Установява се, че колкото по-малък е бизнес опита на предприятието и в по-кратък период оперира на пазара, толкова повече процесът е централизиран. Важно заключение се прави по отношение на стратегическите маркетингови решения. В по-малките предприятия те се вземат от собствениците и висшето ръководство, а по-големите компаниите и тези с повече опит зад гърба си, залагат на колективното вземане на решения като се възползват от мнението на външни експерти и маркетинголози, мениджъри и служители от различни отдели. Авторът установява, че в предприятията от сферата на услугите, в процеса на вземане на маркетингови решения активно участие вземат служителите, тъй като те влизат в пряк контакт с потребителите в ежедневната си дейност.

Същевременно спецификата на извършваните дейности в производствените предприятия налага необходимостта от вслушването в мнението на мениджърите на производствения отдел и външни експерти.

Ролята на стратегическото маркетингово управление във фирменото развитие.

сп. „Икономика и управление“, 17 (2), Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2020, ISSN (print): 1312-594X; ISSN (online): 2683-1325, с. 105-110.

Написването на статията е провокирано от динамичните промени, настъпващи в съвременните пазарно-икономически отношения и технологичната революция, които налагат промяна в концепцията за фирмено маркетингово управление и нов поглед върху стратегическото развитие на компанията.

В статията се акцентира върху необходимостта от възприемането на принципите на стратегическото маркетингово управление с цел оползотворяване на предоставените бизнес възможности и постигането на стабилна пазарна позиция за достигането на поставените фирмени цели. За да се изясни същността му са разгледани характерните черти на двата процеса, които го изграждат – стратегическото управление и управлението на маркетинга. Представена е технологията на процеса на стратегическо управление на маркетинга. Въз основа на представени виждания на различни автори са открити характерните специфики, отличаващи стратегическия от традиционния и оперативния маркетинг. В заключението са подчертани основните аспекти на стратегическият мениджмънт маркетинг като основа на процеса за вземането на надеждни и навременни стратегически решения, касаещи маркетинговата дейност на компанията.

Дефиниция и характеристики на маркетинговата стратегия.

сп. „Икономика и управление“, 17 (2), Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2020, ISSN (print): 1312-594X; ISSN (online): 2683-1325, с. 111-116.

Основната цел на статията е да се изяснят същността, основните характеристики на маркетинговата стратегия и нейната роля за стратегическото фирмено развитие. Изхожда се от гледището, че маркетинговите стратегии са основен елемент на стратегическото фирмено планиране и подпомагат процеса на стратегически мениджмънт маркетинг. Систематизирани са различни становища като авторът дава своя обобщена дефиниция за маркетингова стратегия. Правейки уточнението, че маркетинговите стратегии в отделните организации се

различават, авторът систематизира основните задължителни компоненти, съдържащи се във всяка една.

Приносен момент в разработката е и съставеният от автора алгоритъмът на разработване на маркетингова стратегия, който включва три основни етапа – предварителен, същински и заключителен. Разгледани са спецификите на всяка една от фазите на процеса. Класифицирани са типовете маркетингови стратегии в зависимост от спецификата на маркетинговите решенията, които се вземат в организацията.

Разработване на маркетингови стратегии в българските предприятия.

сп. “Предприемачество”, № 2, Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2020, ISSN (print): 1314-9598; ISSN (online): 2367-7597; ISSN (online): 2738-7402, с. 86-92.

Статията цели да разкрие до каква степен се разработват маркетингови стратегии в българските предприятия и как се възприемат те от фирмения мениджмънт. Изхожда се от тезата, че разработването на ефективна маркетингова стратегия е надеждна основа за формирането на надеждна маркетингова политика на организацията, позволяваща вземането на правилни решения съобразно фирмените цели, ресурси и възможности, пазарната ситуация и изискванията на потребителите.

Представени са основните отличителни черти на маркетинговата стратегия и нейната роля в процеса на стратегическо маркетингово управление. На базата на проведеното през 2019 г. анкетно проучване на мнението на мениджъри и собственици на предприятия, са направени важни изводи за значението на маркетинговата стратегия за фирмения успех; наличието и степента на разработване на маркетингова стратегия; типовете маркетингови стратегии, разработвани в предприятията. Въз основа на направения профил на предприятията са установени определени зависимости между тези показатели и големината на предприятията според заетите в тях лица, сферата им на дейност и периода на функциониране.

Резултатите от проучването показват, че все повече мениджъри разбират необходимостта от разработването на маркетингова стратегия като ключов инструмент за постигането на генералните цели и фирмен просперитет. Въпреки това малък е дялът на фирмите, които разполагат с изцяло готова маркетингова стратегия. Повечето от тях са разработили отделни нейни елементи.

Установено е също така, че в предприятията в Благоевградска област се разработват всички типове стратегии. Приоритет се дава на маркетинговите решения, касаещи завладяването на нови пазари, затвърждаването на пазарната позиция, изграждането на трайни конкурентни предимства, повишаването на рентабилността, преразпределението на ресурсите между СБЕ, формирането на портфолио на структурните фирмени поделения; сегментирането на пазара, позиционирането на продуктите и маркетинговия микс.

Значение на маркетинговия анализ в процеса на вземане на стратегически маркетингови решения.

сп. „Икономика и право“, 2 (2), Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2020, ISSN (online): 2682-972X, с. 24-32.

Научната статия има за цел да представи особеностите и основните направления на маркетинговите анализи, като се отличи значението им в процеса на вземане на стратегически маркетингови решения. Направено е важно уточнение, че аналитичната дейност цели повишаване на конкурентоспособността и установяване на стратегическата позиция на компанията в бизнеса. Навременното диагностициране на заплахите, установяването на ключовите фактори за успех и конкурентни предимства дава възможност на фирмения мениджмънт постоянно да преразглежда маркетинговите си цели и стратегии като въз основа на това взема правилни и навременни стратегически маркетингови решения.

С цел да се идентифицират характерните специфики на маркетинговия анализ, е представен алгоритъма на процеса, като специално внимание е обърнато на ролята на изградената и поддържана маркетингова информационна система в организацията, Вероятностния модел за проучване (Feasibility Study Model) и PESTEL анализа.

Авторът изтъква становището, че маркетинговата среда е надежден показател за анализ на фирмената маркетингова дейност. В тази връзка разглежда маркетинговите анализи в три основни направления: външна макро, външна микро и вътрешнофирмена маркетингова среда. Идентифицирани са факторите, показателите, методите и подходите, приложими за всяко едно от тези направления.

За да се разкрие доколко е застъпена аналитичната дейност във фирменото маркетингово управление и дали е осъзнато значението ѝ в процеса на вземане на стратегически маркетингови решения, през 2019 г. е проведено анкетно проучване на мнението на мениджъри и собственици на предприятия. Оценката по изследваните

показатели се осъществява по 5-степенна скала от Ликъртов тип. Получените резултати показват недооценената роля на аналитичната дейност в маркетинговата дейност на компаниите и необходимостта ѝ при вземането на решения за дългосрочно развитие и просперитет. Установява се липсата на надеждна организационна структура на маркетинговите активности; недостатъчно внимание към стратегическото проучване и оценка на фирмените ресурси, възможности и потенциал; неглижиране на целите и стратегиите на конкурентите и пр. В заключение са направени обобщени изводи, които да насочат вниманието към преодоляването на тези пропуски.

Стратегическо маркетинг планиране в съвременната организация.

сп. „Предприемачество“, № 2, Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2020, ISSN (print): 1314-9598; ISSN (online): 2367-7597; ISSN (online): 2738-7402, с. 197-205.

Целта на статията е да се представят характерните особености на стратегическото маркетинг планиране и неговото значение за фирмения просперитет на съвременната организация. В тази връзка са разгледани основните му специфики, очертаващи дългосрочната насока за достигане на целите чрез проучване на алтернативите, измерване на резултатите и създаване на стойности за компанията.

След направения литературен обзор и констатираната разнопосочност на авторите гледища по отношение на технологията на стратегическо маркетингово планиране, авторът предлага свой алгоритъм на процеса, като подробно разглежда отделните му етапи и направления. Представени са подходящите модели, методи и подходи, приложими при стратегическия маркетингов анализ; сегментирането и избора на целеви пазар; оценката на стратегическите алтернативи, внедряването и контролът по реализацията на избраната стратегия. Вниманието се фокусира върху вземането на стратегическите решения, касаещи маркетинговия инструментариум и свързани със съвременните пазарни и бизнес тенденции.

Значение на корпоративния имидж за стратегическо фирмено развитие.

*Revista Europa del Este Unida, vol.7, Enero – Junio, 2019, ISSN 0719-7284, pp. 110 – 118.
(съавтор: В. Серафимова)*

Научната статия донадгражда знанията, получени в предходни изследвания, като авторите подчертават, че дейностите по формиране, поддържане и оптимизация на имиджа на компанията са от изключително значение за стратегическото фирмено развитие.

Разгледани са различни становища относно същността на корпоративния имидж и неговото влияние върху потребителската лоялност, удовлетвореност и поведение при покупка. Подчертана е неговата неделимост от маркетинговото управление и важността му при разработването на ефективна комуникационна стратегия на компанията.

Специално внимание се отделя на структурата на корпоративния имидж като се открояват двете му основни дименсии - описателната (информационна) и оценъчната. Разгледани са и основните елементи на процеса, както и факторите, влияещи върху изграждането на положителен корпоративен имидж.

Основни аспекти на имиджа и имиджологията.

Сборник с доклади от студентска и докторантска научна сесия „Управление, качество и конкурентоспособност за устойчиво развитие“, електронно изд., Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2019, ISSN - 1314-4839, с. 33-38.

(съавтор: М. Тупарова)

Статията е посветена на установяването на особеностите на имиджа и имиджологията и значението им както за личностното развитие, така и за стратегическото фирмено управление. Дефинира се понятието „имидж“ като са разгледани предпоставките за неговото изграждане и поддържане. Акцентира се върху неговата обвързаност със селф маркетинг концепцията. Представени са характерните особености на личностния имидж в контекста на брендирането на личността. Същевременно вниманието се насочва и към корпоративния имидж и неговата роля в процеса на формиране и оптимизиране на желания образ на компанията в съзнанието на аудиторията.

В разработката се изяснява съдържанието и основните принципи на науката „имиджология“. Установени са основните елементи на процеса на изграждане и управление на положителен имидж. Изтъкната е и ролята на имидж консултацията като нов тип услуга, способстваща за създаването и утвърждаването на благоприятен имидж, както за отделната личност, така и за организацията.

Брандът и комуникационната фирмена политика.

Сборник с доклади от студентска и докторантска научна сесия „Управление, качество и конкурентоспособност за устойчиво развитие“, електронно изд., Унив. изд. „Н. Рилски“, Благоевград, 2019, ISSN - 1314-4839, с. 18-25.

(съавтор: В. Доне)

Статията е фокусирана върху изясняването на спецификите на бранда в контекста на неговата ключова роля в изграждането на ефективна комуникационна политика на компанията. Представени са различни авторски дефиниции на термина „бренд“, като са разгледани и основните му компоненти. На основата на представените особености на бренд позицията е изведена взаимната им обвързаност с бренд комуникацията.

За по-пълното изясняване на въздействието на бренд комуникацията е представен алгоритъм на модела „йерархия на ефектите“, както и типовете решения за покупка, произтичащи от него. На база на направената класификация на методите на бренд комуникацията са открити най-важните им параметри. В обобщените изводи се подчертава значението на бренд комуникацията като инструмент за въздействие върху потребителите и повишаването на тяхната лоялност, диференциране от конкурентите и развитие на пазара.

Комуникационна политика на търговския бизнес.

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

Основната цел на статията е да се разгледа спецификата на комуникационната дейност на предприемаческия бизнес от сектора на търговията, да се изведат основните проблеми и да се направят препоръки за нейното подобряване като предпоставка за добрата организация и постигането на висока ефективност в управлението на маркетинговата дейност на компанията.

Въз основа на множество становища е направена систематизация на компонентите на комуникационната политика като авторите идентифицират най-подходящите инструменти за оценката на комуникационната дейност на търговските предприятия, а именно - рекламата, връзките с обществеността, личните продажби и стимулирането на продажбите.

За постигането на целта в периода март - юли 2015 г. е проведено проучване сред 112 мениджъри на предприятия на територията на РБългария, занимаващи се с търговска дейност. За набиране на информацията е използван методът на пряката анкета, за анализ и оценка на получените резултати - статистически методи, а за визуалното им представяне –

графични методи. Анкетната карта включва пет блока въпроси, свързани с фирмената рекламна дейност, стимулирането на продажбите, връзките с обществеността, директните продажби и спонсорирането.

Анализът и оценката на резултатите от проучването показва, че предприятията в търговския сектор все още не са достатъчно наясно с необходимостта от планиране, организиране и компетентно управление на своята комуникационна политика. Установено е, че за разлика от мениджърите на големите компании, ръководителите на МСП не разпознават в достатъчна степен нуждите на потребителите в избрания сегмент, не предприемат никакви действия, за да повлияят на широката общественост, не отделят адекватни ресурси за разработването и управлението на своите комуникационни политики. Наблюденията разкриват, че е от съществено значение за търговските компании е да използват по-добре медиите, традиционните форми на реклама и инструментите за самореклама. Фирменият мениджмънт трябва да обърне внимание не само на управлението на маркетинга на отделните продукти, но и да фокусира интереса на потребителите към марката, бизнес ценностите, корпоративния имидж, мисията и т.н.

Изводите акцентират върху необходимостта от разработването на комуникационна политика, основана на задълбочено проучване, анализ и оценка на пазарното търсене, възможностите за удовлетворяване на потребностите на купувачите и тяхното поведение, на действащите планове и стратегии за комуникация.

Корпоративният имидж - фактор за фирмено развитие.

сп. „Предприемачество“, 4 (2), Унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2016, ISSN 2367-7597; ISSN 1314-9598, с. 248 – 255.

В статията се разкрива значимостта на корпоративния имидж като стратегически маркетингов инструмент за целенасочено психологическо въздействие върху потребителите и формирането на желания образ на компанията. Авторът застъпва тезата, че познаването на неговите специфики е предпоставка за определянето на поведението на потребителите, постигането на конкурентно предимство, увеличаването на печалбата и пр.

Въз основа на направения литературен обзор е дефинирано понятието „корпоративен имидж“, като е направена характеристика не само на неговите положителни черти, но и на

негативните му отсенки. Представени са елементите, функциите и факторите, оказващи влияние върху изграждането му.

Анализът и оценката на получените резултати по изследвания проблем се основават на анкетно проучване на мнението на мениджъри на компании, техните служители и потребители. На базата на използваните статистически методи се установява наличието на пряка връзка между двата изследвани показателя. В статията са засегнати въпроси, свързани с равнището на фирмена култура, идентичност, лидерските умения, компетенции и стил на управление. Констатира се, че положителният корпоративен имидж води до повишаване на фирмената конкурентоспособност, увеличаването на обема на продажбите, изграждането на лоялност към марката, привличането на нови потребители и квалифициран персонал. Подчертана е необходимостта от страна на фирмения мениджмънт да подпомага процеса по формиране на корпоративна идентичност чрез изграждането на корпоративна култура и ценности, стил на управление, отношение към служителите и пр.

**ABSTRACTS
OF THE SCIENTIFIC PUBLICATIONS**

**of Chief Assist.Prof. Dilyana Emcheva Yaneva, PhD
for the academic position "Associate Professor",
professional field 3.8. Economics
(Marketing (Strategic Marketing and Management)),
Management and Marketing Department, Faculty of Economics, SWU "N. Rilski "- Blagoevgrad**

I. MONOGRAPHS

Strategic decisions in the marketing management of the enterprise.

"Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISBN 978-954-00-0253-8

Habilitation thesis

The main purpose of this monograph is to draw attention to the need for transition from traditional to strategic thinking in the corporate marketing management. Detailed study of basic theoretical, methodological and practical issues of strategic marketing decisions in the context of strategic marketing management helps to assess their importance for competitiveness and business development by identifying the main problem areas and outlines guidelines for better understanding on the process.

An object of the study is the strategic marketing decisions made in Bulgaria enterprises. A subject is the role of the strategic decisions for the successful marketing management and overall company development. The monographs are used group methods, comparison, graphic, index and survey method.

The first chapter is devoted to the theoretical problems of strategic marketing management. The prerequisites for its emergence and modern development trends are identified. The process technology as well as the specifics of each of its stages are considered. The key role of strategic marketing in the implementation of the strategic management of the company's business mediating the process of effective strategic marketing decision-making is recognized. In this regard, its essence, approaches and directions are presented. The focus is on the main components and tasks in the marketing strategy development as a key tool for strategic marketing management. An author's algorithm of the marketing strategy development process is proposed. A detailed description of its

stages was made. An own classification of the major marketing strategies depending on the managerial level is made. The author refers to their characteristics, the objectives of which are subordinate and marketing decisions in whose interest are formulated. The specificities of each type of strategy and their business success opportunities are presented in depth.

The specificities of strategic marketing decisions are identified in the second chapter. In order to clearly distinguish the functions, activities, tasks, responsibilities and their interdependence of the corporate management in the marketing process, the author offers their consideration of three levels by differentiating them in “Pyramid of marketing decisions”. Another significant contribution is the technology of the strategic management process of marketing decisions. The main directions of making strategic marketing decisions related to analysis, planning, organization, implementation and control are discussed in detail. Factors, patterns, methods and measurements imposed in theory and practice are proposed in detail for each direction. Author’s algorithms have been developed for strategic marketing planning, company potential analyzing, market segmentation, marketing control. In the scientific work, methodological issues related to the choice of concepts, approaches, models and measurers for analysis and evaluation of the company's marketing activity in the strategic marketing decision-making process are discussed. An author’s systematization of the main process indicators is proposed.

The third chapter of the monograph analyzes and evaluates the role of strategic decisions in the enterprise marketing activities. Key aspects in the state of the economic environment of the enterprises in Bulgaria and Blagoevgrad district are studied. In order to assess the business climate as a prerequisite for building stimulating conditions to support the processes of growth and increase the competitiveness of the enterprises, the following indicators were used: number of enterprises according to their size, economic activity, innovation activity, innovation cooperation, implementation of new or improved products using ERP Software package and/or software applications for managing information about clients (CRM), Total intramural R&D expenditure, return on sales; operating profit; net sales revenue.

In order to reveal the importance of strategic marketing decisions for the overall company development and prosperity, in 2019 a survey was conducted among 132 owners and managers of enterprises in the Blagoevgrad district. Based on their opinion and attitudes, the specifics of the enterprises marketing activity are analyzed and evaluated according to the field of activity, size (according to the number of employees), period of operation, focus of the marketing analysis, subjects, developed types of marketing strategies. Each of the indicators characterizing the

importance of strategic marketing decisions, the respondents rated on a 5-point Likert scale. The following has been studied and evaluated: the organization of the company's marketing activity, the conducted marketing research of the external and internal company environment, the availability and degree of completion of the company's strategy, the types of marketing strategies developed in different organizations and their importance for the corporate prosperity. Regarding the technology of strategic marketing decision-making, their connection with the hierarchical subordination in the organization and their role in the overall management process of the company's marketing activity has been studied. The opinion of the respondents on important issues related to the main drivers of strategic success, ways to generate strategic opportunities and building of key competencies and company competitive advantages was assessed. It has been identified the connection between the process of strategic marketing decision-making and the current system of communication and internal culture in the company, use of specific information technologies, analytical capabilities, marketing systems, models, networks, new knowledge and unique skills. As a result of the study, the main problem areas. An important conclusion is that despite the favorable conditions for business development in the country and the region, the main problems of the enterprises in Blagoevgrad district are related to the insufficient knowledge of the strategic marketing management specifics and understanding of the strategic marketing decisions importance for the company growth and development.

The conclusion summarizes the key role of strategic marketing decisions for the successful marketing management of the enterprise, its competitiveness, growth and development. Recommendations about the process improvement have been made. Emphasis is placed on the need to challenge traditional thinking in order to reorient and reformulate company strategies towards the search for reliable decisions and ways to develop the enterprises capabilities and potential by mastering the principles of strategic marketing management.

The role of the “Self-marketing” conception for the successful entrepreneurial career of young.

Theoretical and practical aspects of youth and women entrepreneurship, “Neofit Rilski” Publishing House, Blagoevgrad, 2017, ISBN 978-954-00-0150-0

(V. Kyurova, I. Terzyiska, M. Stankova, A. Stefanova, A. Stamenkovski, S. Dimitrieska, A. Atanasova, D. Bogdanska, D. Yaneva, T. Kiryakova-Dineva, E. Stamevska, V. Stamevski, A. Stankovska, V. Karakova, T. Efremova)

Published chapter from an international collective monograph

The chapter of the monograph is devoted to the importance of self-marketing as a science and practice that supports the creation of favorable conditions for the professional realization of young people by making important strategic decisions concerning the formation of personal image and individual competitiveness. The essence and role of self-marketing are clarified, as its main directions and stages of the process are outlined.

The concept is also considered in the context of creating a personal image. On this basis, its characteristic features, principles and stages of its construction are derived. The importance of self-study as a key component for personal branding is presented. For the purpose of its practical application, the author gives advice on the techniques for its successful implementation. Attention is also focused on self-presentation, considering the specifics of this mechanism for organizing one's own behavior to create a certain impression.

The author also examines time management by identifying its main components, factors and phases of the process. On this basis, guidelines for planning, organization, management and control of personal time are provided. The role of the ability to conduct business negotiations is emphasized and the principles of their preparation and conduction are considered.

The stages of development of the career management process are presented. An important conclusion has been made – each working-age person must build an individual program for the formation and stimulation of personal knowledge, skills and competencies on the way to his professional realization. On the basis of his goals the owner of the human capital forms a system of strategic decisions for behavior in the labor market using certain personal competitive advantages. The monograph examines the organization of the career management process according to the three main phases of the life cycle of the object: before starting work, work period and post-work period.

In order to effectively implement the principles of self-marketing, the main aspects of the self-strategy are presented in the context of the workforce competencies; the assistance of the employer and institutions; communications and the cost of labor. The author's algorithm of the process of forming an employee competitiveness strategy is proposed. It involves realizing the need to change one's own competitive advantages; planning the scale and characteristics that need to be changed; analysis of competitive advantages; labor cost analysis; analysis of the channels of distribution of the labor force so as to ensure its long-term employment and building a personal image. The conclusion emphasizes the key role of self-marketing in the process of successful realization of young people in the labor market.

Seasonality and seasonal employment in the hotel industry.

“Neofit Rilski” Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISBN 978-954-00-0239-2

Published book on the basis of defended dissertation paper

The aim of the monograph is to study the negative impact of seasonality on employment in the hotel business and to develop a model for its limitation. The first chapter discusses the theoretical issues related to seasonality and seasonal employment in the hotel business. The essence and the characteristic features of the hotel industry are presented as well as the factors influencing its development. The essence of seasonality is clarified by presenting the reasons and factors for its presence in the hotel business. Its positive and negative consequences and problems are argued.

At the same time, the scientific research reveals the specific features of the employment of human resources in the field of hotel business. The emphasis is on its characteristics due to the seasonal factor. It is established that the seasonal nature of the activity in tourism stands out as its main characteristic, hindering the sustainability of employment in the hotel industry. The author argues that seasonally employed in the hotel business should be considered as a separate category of labor with key importance for the development of the sector. This type of employees has its own distinctive structure and composition that requires the application of specific management strategies, methods and techniques. For this purpose, segmentation of seasonally employed in the hotel industry is proposed on the basis of certain demographic and socio-economic criteria.

The need to study the consequences of seasonal employment is emphasized which is essential for specific management decision-making related to reducing the seasonal factor influence. In this regard, it was found that seasonal employment has a negative impact on the workforce as well as on the hotel business and the tourism sector as a whole. In the course of the research it was found that the specifics of seasonal employment are significantly closer to those of underemployment. At the same time, it can be considered as a type of flexible employment. It is concluded that an opportunity to deal with the problems of seasonal employees in the hotel business is the use of active measures to flex their employment. For this reason, the main types of flexibility and flexible forms of employment are presented. Based on the international experience, the models of flexible employment in human resource management are systematized which are refracted through the prism of seasonal employment. Areas of atypical employment are presented. According to the author they would help to reduce the impact of seasonality on employment in the hotel business.

The role of flexible employment strategies as an effective tool for stabilizing seasonally employed in the labor market is emphasized.

Based on the literature review, the absence of a unified system of specific indicators for analysis and assessment of the impact of seasonality on employment in the hotel industry is established. That is why in the second chapter of the monograph a methodology has been developed considering three groups of specific measures. An algorithm of the process of analyzing the influence of seasonality on employment in the hotel business is proposed. Its main stages are differentiated as preliminary (preparatory), main and final stage. The research methodology includes the use of a set of research methods such as analysis, synthesis, comparison method, survey, grouping method, index method, chain averages method, method of the ratio of actual to smoothed values, regression analysis, correlation analysis, graphical method.

To study the development of the hotel business in Bulgaria for the period, an analysis was performed at national and regional level. The selected districts are Blagoevgrad and Burgas. The used indicators are number of hotels, number of beds and realized overnight stays. A positive trend in the development of the hotel business and the existence of favorable conditions for increasing the number of employees in this field of activity at national and regional level has been established. The state of employment at national and regional level for the period was also studied. It was found the presence of correlation between seasonality and employment in the hotel business. It was also found that seasonal factor induced fluctuations in labor needs.

To understand seasonal employment, an analysis and assessment of the impact of seasonality on employment in the hotel business has been made. The impact of seasonal fluctuations on the unevenness of tourist visits and the distribution of the hotel base during the year has been established, reflecting negatively on the number of employees.

Based on the analyzed results from the comparative analysis of the opinion of the employees in the hotel business in the districts of Blagoevgrad and Burgas, important conclusions are systematized. They are related to the influence of the seasonal factor on the employment by age and gender structure; occupation; educational level; year-round and seasonal employment of labor resources; inclusion in a staff exchange program between a mountain and sea resort; the organization and assistance in attending specialized courses for raising the qualification and retraining of the employees by the employer; loss of professional skills, work habits and qualification. The results of the survey of the opinion of hoteliers in both districts are summarized in terms of the period of operation of tourist sites; staff composition; recruitment and selection of staff;

employment by tourist seasons; disqualification of seasonal employees; measures for year-round retention and reduction of labor turnover.

The author develops a model for reducing the negative impact of seasonality on employment in the hotel business, offering specific measures in the following two areas: the creation of complex hotel products, providing permanent year-round employment and the use of modern strategies and practices for flexible employment and human security of human resources in the hotel business. The model has been tested in the practice of Banderitsa Hotel in the resort of Bansko.

II. BOOKS

Strategic marketing.

“Neofit Rilski” Publishing House, Blagoevgrad, 2017, ISBN 978-954-00-0146-3

The book examines the theoretical and methodological aspects of strategic marketing. Its essence is clarified, as the author refracts it through the prism of the three main directions of marketing activities - analytical activities, operational activities and control.

Special attention is paid to the strategic marketing decisions and factors of the marketing environment influencing them. Based on the “Pyramid of the marketing management process” developed by the author, the hierarchical levels of marketing decision-making are presented and a detailed description is given.

The main issues concerning the methodology of marketing strategies development and implementation in the organization are presented. The three stages of the process of marketing strategy development proposed by the author are thoroughly considered. The different types of marketing strategies are described in detail - their specifics and application in practice.

In order to consolidate the knowledge acquired by the students, a self-assessment test has been developed for each chapter of the book.

III. SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN JOURNALS THAT ARE REFERENCED AND INDEXED IN SCIENTIFIC DATABASES - SCOPUS OR WEB OF SCIENCE

Theoretical and methodological aspects of the analysis and evaluation of the marketing activity of the enterprise in the process of strategic marketing decision-making.

Revista Inclusiones, vol. 8, № 1, Enero-Marzo, 2021, ISSN 0719-4706, pp. 350-357.

WEB OF SCIENCE

The scientific article presents the methodological issues concerning the choice of concepts, approaches, models and measures for analysis and evaluation of the marketing activities of the organization in the process of strategic marketing decision-making. Emphasis is placed on the importance of knowledge and application of the methodology as a strategic weapon in the competition and an important prerequisite for ensuring corporate development and sustainability. The thesis is formulated that the study of the state, trends and dynamics of the studied indicators and mechanisms allows the establishment of patterns that will contribute to clarifying the importance of strategic decisions in the process of marketing management and increase its effectiveness.

An author's systematization of the main indicators that have a direct impact on the improvement of the company marketing activity with a key role in the process of strategic marketing decision-making has been made. Basic concepts, models and techniques for analysis and evaluation of marketing activities are presented. They have an impact on decision-making related to the goal setting, planning, measurement, implementation, reporting, evaluation and control of the effectiveness and efficiency of the marketing activities. In this regard, the features of Performance Marketing Management (PMM), Shareholder Value Implementation Process, Balanced Scorecard, Skandia Navigator, Performance Prism and other theories and models are considered. The thesis is argued that their proper use will help to timely anticipate and respond to the changes in the environment, more complete and effective use of positions, focusing on strategic opportunities, creating a sustainable competitive advantage, effective use of strategic company potential, etc.

Increasing corporate image by the employment of disabled people.

Revista Inclusiones, vol. 7, № Especial, Octubre–Diciembre, 2020, ISSN 0719-4706, pp. 170-179.

(co-author: V. Serafimova)

WEB OF SCIENCE

The development of the article is provoked by the noticeable tendency of companies to take socially responsible initiatives and to establish corporate social norms as part of their leading strategic goals in recent years. Attitudes towards strategic decision-making related to hiring disabled people are being established in a growing number of companies in Bulgaria. In this regard, the article discusses the benefits of this process for both stakeholders. The possibilities for the support of the interested companies through various European projects and programs are presented. The importance of the corporate image as an important component of strategic management is

highlighted - its significant impact on the generation of competitive strategic advantages for the company and increase of its competitiveness.

In this regard, the main purpose of the article is to study the impact of employment of disabled people on the process of building a positive corporate image.

In connection with the achievement of the goal, a survey was conducted among 108 local companies engaged in offering services in the field of education, finance and accounting on the territory of Blagoevgrad district, Bulgaria in the period October - December 2019. The results of the study highlight the benefits of these socially oriented activities for the companies, as one of their main advantages is the positive impact on building and managing a positive corporate image. It has been proven the direct relationship between the employment of disabled people and the level of corporate image.

Need of knowledge in digital marketing in entrepreneurial activity.

Revista Inclusiones, vol. 6, № Especial, Abril–Junio, 2019, ISSN 0719-4706, c. 61–72.

(co-authors: V. Kyurova, D. Zlateva)

WEB OF SCIENCE

The scientific article draws attention to the essential importance of digital marketing for the adaptation of business to the habits of modern technological society. Representing an important step in building a creative dialogue with the audience, it is a subject of the strategic marketing management of the business organizations, as its effective implementation requires a number of strategic communication decisions.

Today more than ever, there is a need for a clear definition of behavioral patterns which raises the need to acquire and enhance the competences of modern entrepreneurs in using digital techniques to adapt their work to changes in consumer behavior. In this regard, emphasis is placed on the need for training and formation of professional competencies in young people in the field of digital marketing. This is dictated primarily by the rapid development of knowledge and technology, causing the dynamics of market processes and the constant entry of new market entrants, resulting in increased market competition.

The main purpose of the article is to examine the opinion of young people and identify attitudes about the need to increase their knowledge in digital marketing. The research methods used in the article are analysis, synthesis, survey method, tabular and graphical methods, summary.

In the period October - November 2018 by the method of respondents a survey was conducted and 91 people were interviewed. The attitudes of young people towards realizing their own online business and using the tools of digital marketing are studied.

Based on the analyzes and assessments, it was concluded that the attitude of the respondents to start an online business is accompanied by emerging attitudes to learning, acquiring knowledge, skills and experience of organizing and managing the business.

Awareness of the need to complement or acquire new knowledge in the field of digital marketing is evidence of young people's understanding that the creation and management of a successful online business is related to the effective management of communications through the acquisition and application of a whole range of knowledge and skills.

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

CBU International Conference Proceedings, vol. 5, Prague, Czech Republic, 2017, ISBN 978-80-88042-08-2 (Online), ISSN 1805-9961 (Online), pp. 495-498.

(co-author: V. Kyurova)

WEB OF SCIENCE

The article argues that building a positive corporate image is a prerequisite for increasing the competitiveness of the enterprises in a highly dynamic business environment, continuously increasing competition and globalization. It is presented the opinion of the key role of the corporate image as a strategic marketing tool imposes the need of its studying. The aim is making specific strategic management decisions to identify the opportunities for improving competitiveness based on the company's competitive advantages. In this regard, the main objective of this paper is to identify the measures of corporate image and competitiveness of enterprises and the existence of relationship between them.

This paper uses the statistical methods variance, regression and correlation analysis. The obtained qualitative assessment of the corporate image and competitiveness is based on the conducted survey among enterprises in the field of interior design in Bulgaria. The assessment of the examined indicators is performed on a 7-point Likert scale.

The results of the survey indicate a strong correlation between the level of the corporate image and competitiveness of the enterprises. The conclusion emphasizes the need for continuous and targeted management actions aimed at optimizing of marketing activities and the development

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

IV. SCIENTIFIC PUBLICATIONS IN NON-REFERENCED JOURNALS WITH SCIENTIFIC REVIEW OR PUBLISHED IN EDITED COLLECTIVE VOLUMES

Specifics of strategic marketing decisions in management practice.

Revista Mahpat, № 6, Enero - Junio, 2020, ISSN 0719-7365, pp. 10 – 15.

The article aims to clarify the nature, role, directions and technology of making and managing strategic marketing decisions. It examines the characteristics of strategic marketing decisions as a major type of management decisions with long-term effectiveness seeking for prospects for future development of the company. The factors influencing the process of strategic marketing decision-making are presented.

The author makes an important clarification that the distinction between different types of marketing decisions is related to the determination of their levels. In this regard, she proposes their systematization in hierarchical subordination creating "Pyramid of marketing decisions" clarifying in detail their specifics. Another important contribution is the author's proposed algorithm of the process of making and strategic management of marketing decisions including five main stages. At the same time, the main methods and indicators applicable to this key process of management practice are identified. In conclusion, generalized conclusions are made related to the need for a new perception of the marketing management process, due to the effective strategic decision-making concerning the marketing activities of the organization.

Subjects and style of strategic marketing decision-making process in the organization.

Revista Mahpat, № 7, Julio - Diciembre, 2020, ISSN 0719-7365, pp. 19 – 24.

The article seeks the interrelationship between the subject and the style of strategic marketing decision-making in the organization. Based on the analysis and assessment of the opinion of

managers and owners of enterprises in the field of production, trade and services on the territory of Blagoevgrad region, important conclusions and recommendations have been made.

The results of the survey, conducted in 2019, show the presence of a direct link between the organizational company structure, the subject and the style of strategic marketing decision-making. It is found that with less business experience of the company and shorter period of market operation, the process is more centralized. An important conclusion is made regarding to the strategic marketing decisions. In smaller companies, they are made by the owners and senior management. Larger companies and those with more experience rely on collective decision-making using the opinion of external experts and marketers, managers and employees from different departments. The author finds that in the process of marketing decision-making of the enterprises in the field of services, employees take an active part, as they come into direct contact with consumers in their daily activities. At the same time the specifics of the activity in the production enterprises impose the need to take into account the opinion of the production department managers and external experts.

The role of strategic marketing management for company development.

Economics and management, 17 (2), "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISSN (print): 1312-594X; ISSN (online): 2683-1325, pp. 105-110.

Writing of the article is provoked by the dynamic changes occurring in the present-day market and economic relations and technological revolution, requiring a change in the concept of marketing management of the company and a new perspective on its strategic development.

The article emphasizes the need to perceive the principles of strategic marketing management in order to take advantage of the business opportunities and achieve a stable market position for the realization of company goals. In order to clarify its essence, the characteristic features of both processes that build it (strategic management and marketing management) are considered. The technology of the process of strategic marketing management is presented. Based on the presented views of different authors, the specifics distinguishing strategic marketing from traditional and operational marketing are highlighted. The conclusion emphasizes the main aspects of strategic marketing management as a basis for the process of reliable and timely strategic decision-making concerning the marketing activities of the company.

Definition and characteristics of marketing strategy.

Economics and management, 17 (2), "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISSN (print): 1312-594X; ISSN (online): 2683-1325, pp. 111-116.

The main purpose of the report is to clarify the nature, main characteristics of marketing strategy and its role in strategic corporate development. It has been stated that marketing strategies are a key element of corporate strategic planning and support the process of strategic marketing management. Different opinions are systematized and the author gives his generalized definition of marketing strategy. Clarifying that marketing strategies in organizations differ, she systematizes the main mandatory components contained in each of them.

Contributing emphasis in the article is the author's algorithm of marketing strategy development process including three main stages - preliminary, actual and final. The specifics of each of the process phases are presented. The types of marketing strategies are classified depending on the specifics of marketing decisions that are made in the organization.

Development of marketing strategies in Bulgarian enterprises.

Entrepreneurship, № 2, "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISSN (print): 1314-9598; ISSN (online): 2367-7597; ISSN (online): 2738-7402, pp. 86-92.

The article aims to reveal the extent of marketing strategies development in the Bulgarian enterprises and their importance for the company management. It is based on the thesis that the development of an effective marketing strategy is a reliable basis for the formation of a reliable marketing policy of the organization allowing the right decision-making according to the company goals, resources and opportunities, market situation and customer requirements.

The main features of the marketing strategy and its role in the process of strategic marketing management are presented. Based on the research of the opinion of managers and owners of enterprises a survey was conducted in 2019. Important conclusions have been made about the importance of marketing strategy for company success; availability and extent of marketing strategy development; types of marketing strategies developed in the enterprises. Through the defined profile of the enterprises specific dependences have been established between the above presented indicators and the size of the enterprises according to the employed persons, economic activity and period of economic life.

The results of the survey show that more and more managers understand the need to develop a marketing strategy as a key tool for achieving corporate goals and company prosperity. However, the share of companies that have entirely developed marketing strategy is small. Most of them have developed individual elements of it.

It was also found that all types of strategies are being developed in the enterprises in Blagoevgrad region. Priority is given to marketing decisions concerning the conquest of new markets, strengthening the market position, building lasting competitive advantages, increasing profitability, redistribution of resources between SBU, the formation of a portfolio of structural company divisions; market segmentation, product positioning and marketing mix.

Importance of the marketing environment analysis in the process of strategic marketing decision-making.

Economics & Law, 2 (2), "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISSN (online): 2682-972X, pp. 24-32.

The scientific article aims to present the characteristics and main directions of marketing analysis, emphasizing their importance in the process of strategic marketing decision-making. An important clarification has been made: the analytical activity aims to increase company's competitiveness and establish its strategic position in the business. Timely diagnosis of threats, identification of key success factors and competitive advantages enables company management to constantly review its marketing goals and strategies by taking proper and timely strategic marketing decisions.

In order to identify the specifics of marketing analysis, the process algorithm is presented. Special attention is paid to the role of the built and maintained Marketing information system in the organization, Feasibility Study Model and PESTEL analysis.

The author emphasizes the opinion that the marketing environment is a reliable indicator for the analysis of the company's marketing activity. In this regard, she examines marketing analysis in three main areas: external macro, external micro and internal marketing environment. The factors, indicators, methods and approaches applicable to each of these areas are identified.

In order to reveal the extent to which the analytical activity is represented in the company's marketing management and the awareness of its importance in the process of strategic marketing decision-making a survey on the opinion of managers and business owners was conducted in 2019.

The evaluation of the studied indicators is performed on a 5-point Likert-type scale. The obtained results show the underestimated role of the environment analysis in the companies' marketing activity and its necessity in decision making for a long-term development and prosperity. It is found the lack of a reliable organizational structure of marketing activities; insufficient attention to the strategic research and assessment of the company's resources, opportunities and potential; competitors' goals and strategies neglect, etc. The conclusion includes a summary concerning the overcoming of these problems.

Strategic marketing planning in the present-day organization.

Entrepreneurship, № 2, "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2020, ISSN (print): 1314-9598; ISSN (online): 2367-7597; ISSN (online): 2738-7402, pp. 197-205.

The purpose of the article is to present the characteristics of strategic marketing planning and its importance for the prosperity of the modern organization. In this regard, its main specifics are discussed outlining the long-term direction for achieving the goals by exploring alternatives, measuring results and creating values for the company.

After the literature review and the divergence of the author's views regarding the technology of strategic marketing planning, the author offers his own algorithm of the process examining in detail its individual stages and directions. Appropriate models, methods and approaches applicable in the strategic marketing analysis; segmentation and target market selection; evaluation of the strategic alternatives, implementation and control over the implementation of the chosen strategy are presented. The focus is on strategic decision-making regarding marketing tools and related to the current market and business trends.

Corporate image significance for the strategic development of a company.

*Revista Europa del Este Unida, vol.7, Enero – Junio, 2019, ISSN 0719-7284, pp. 110 – 118.
(co-author: V. Serafimova)*

The scientific article further develops knowledge gained in previous research, as the authors emphasize that the activities of formation, maintenance and optimization of the corporate image are essential for the strategic company development. Different opinions on the nature of the corporate image and its impact on consumer loyalty, satisfaction and purchase behavior are considered. Its inseparability from marketing management and its importance in developing an effective communication strategy of the company are emphasized.

Special attention is paid to the structure of the corporate image highlighting its two main dimensions - descriptive (informational) and evaluative. The main elements of the process are also considered as well as the factors influencing the building of a positive corporate image.

Basic aspects of image and imageology.

*Proceedings of Student and doctoral research session "Management, quality and competitiveness for sustainable development", electronic edition, "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2019, ISSN - 1314-4839, pp. 33-38.
(co-author: M. Tuparova)*

The article is dedicated to establishing the peculiarities of image and imageology and their importance for both personal development and strategic management of the company. The concept of "image" is defined by considering the prerequisites for its construction and maintenance. Emphasis is placed on its commitment to the self-marketing concept. The characteristic features of the personal image in the context of personal branding are presented. At the same time, attention is paid to the corporate image and its role in the process of forming and optimizing the desired image of the company in the minds of the audience.

The article clarifies the content and basic principles of the imageology concept. The main elements of the process of building and managing a positive image have been identified. The role of image consulting as a new type of service, contributing to the creation and establishment of a favorable image, both for the individual and for the organization, is also emphasized.

Brand and communication policy of the company.

*Proceedings of Student and doctoral research session "Management, quality and competitiveness for sustainable development", electronic edition, "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2019, ISSN - 1314-4839, pp. 18-25.
(co-author: V. Done)*

The article focuses on clarifying the specifics of the brand in the context of its key role in building an effective communication policy of the company. Various author's definitions of the term "brand" are presented and its main components are considered. Based on the presented features of the brand position, their mutual connection with brand communication is derived.

To more fully clarify the impact of brand communication, the algorithm of the Hierarchy of effects model is presented, as well as the types of purchase decisions arising from it. Based on the classification of the methods of brand communication, their most important parameters are highlighted. The summarized conclusions emphasize the importance of brand communication as a tool for influencing consumers and increasing their loyalty, differentiation from competitors and market development.

Trade business communication policy.

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

The purpose of the paper is to examine the specifics of the communication activities of entrepreneurial business from the trade enterprises, to identify the main problems and make recommendations for its improvement as a prerequisite for good organization and achieving high efficiency in managing the marketing activities of the company.

To achieve the aim of the research a survey has been conducted among 112 managers of trade enterprises on the territory of Bulgaria. The survey was conducted in March - July 2015. The direct survey is used as a main research method, for analysis and evaluation of the results - statistical methods and for their visual representation - graphical methods. The questionnaire includes five blocks issues related to corporate advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, sponsorship.

Based on numerous opinions, a systematization of the communication policy components has been made and the authors have identified the most appropriate tools for evaluating the communication activity of commercial enterprises - advertising, public relations, personal sales and sales promotion.

To achieve the aim of the research a survey has been conducted among 112 managers of trade enterprises on the territory of Bulgaria. The survey was conducted in March - July 2015. The direct survey is used as a main research method, for analysis and evaluation of the results - statistical methods and for their visual representation - graphical methods. The questionnaire includes five blocks issues related to corporate advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, sponsorship.

The analysis and evaluation of the survey's results shows that businesses in the trade enterprises are still not sufficiently aware of the need for planning, organizing and competent management of its communication policy. It was found that, unlike managers of large companies, SMBs do not recognize sufficiently the needs of the consumers in the chosen segment do not take any action to influence the general public, do not devote adequate resources to the development and management of their communication policies. Observations reveal that it is essential for the trade companies to make better use of media, traditional forms of advertising and self-promotional tools. Marketing management must pay attention not only to the marketing of its individual products, but to focus the interest of the consumers to the brand, business values, corporate image, mission, etc.

The conclusions emphasize the need to develop a communication policy based on thorough research, analysis and assessment of market demand, opportunities to meet the needs of customers and their behaviour and current plans and strategies of communication.

Corporate image - a factor for company development.

Entrepreneurship, vol. 4, issue 2, "Neofit Rilski" Publishing House, Blagoevgrad, 2016, ISSN 2367-7597; ISSN 1314-9598, pp. 248 – 255.

The article reveals the importance of the corporate image as a strategic marketing tool for targeted psychological impact on the consumers and formation of the desired image of the company. The author argues that knowledge of its specifics is a prerequisite for determining consumer behavior, achieving competitive advantage, increasing profit, etc.

Based on the literature review, the concept "corporate image" is defined. A characteristic of its positive features is made, as well as of its negative shades. The elements, functions and factors influencing its building are presented.

The analysis and evaluation of the obtained results on the researched problem are based on a survey of the opinion of the companies' managers, their employees and consumers. Based on the used statistical methods, the presence of a direct relationship between the both studied indicators is established. The article concern issues related to the level of corporate culture, identity, leadership skills, competencies and management style. It is found the positive corporate image increases the company's competitiveness, sales volume, brand loyalty and the number of new customers and qualified personnel. It is emphasized the need of the company's management support to the process of

forming a corporate identity through the building of corporate culture and values, management style, treatment of the employees, etc.