

РЕЗЮМЕТА

НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

представени за рецензиране,

съгласно изискванията на Чл. 118 (1) в Правилник за развитието на академичния състав в С А „Д. А. Ценов“ – Свищов за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“ към катедра „Икономика и управление на туризма“ (ДВ, бр.59/26.07.2019 г.)

от гл. ас. д-р ЛЮБКА МИНЧЕВА ИЛИЕВА

I. МОНОГРАФИЯ

1. Изследване на възможностите за управление на качеството в туристическия бизнес. Академично издателство "Ценов", Свищов, 2019, с.162, ISSN 1310-2737; ISBN 978-954-23-1750-0

За постигането на дългосрочните национални приоритети – конкурентоспособност и устойчив растеж, е необходимо туристическия бизнес да осъзнае икономическата целесъобразност от управлението на качеството. Проучването на този проблем и неговото приложение в туристическата практика е особено актуално, предвид действащите държавни и браншови инициативи, нормативни и доброволни инструменти за осигуряване на качеството.

Туристическите предприятия покриват задължителните норми и търсят нови възможности за гарантиране качеството на своите услуги чрез доброволна сертификация по световно признати или национално разпространени стандарти, маркировки и знаци, което е свързано с реорганизиране на дейността, значителни инвестиции на време и средства, специфични знания и умения на мениджърския екип. Алтернатива на този тип осигуряване на качеството е световно признатия и разпознаваем стандарт ISO 9001 – лесно приложим и ефективен инструмент за осигуряване и гарантиране качеството на услугите. Чрез изградената и внедрена Система за управление на качеството, съобразена с неговата дейност и технология за обслужване, в резултат на която туристическото предприятие реализира и конкретни икономически и организационни ползи.

Основната **цел на научния труд** е на основата на теоретично и емпирично изследване на Системите за управление на качеството и разпространението на сертификацията, да се изведат и анализират конкретните ползи, които предоставя ISO 9001 за ефективното управление на туристическите предприятия.

За постигането на така поставената цел в **глава първа** се извършва анализ на теоретичните аспекти на качеството и се поставя фокус върху подходите за управление на качеството в туризма.

В **глава втора** се изследват действащите в туристическата практика нормативно регламентирани и доброволни инструментите за управление на качеството в туризма, представят се ISO системите за управление на качеството и принципите на ISO 9001.

В **глава трета** се извършва практическо изследване на разпространението на стандарта ISO 9001 в туристическия бизнес, съпоставя се приложението му спрямо останалите икономически дейности, проучва се нагласата на представители на туристическия бизнес и на потребителите за сертификация по стандарта. Представят се и се анализират получените от проучванията резултати и се извеждат основните предимства от приложението на стандарта за предприятията, за потребителите и за общността.

Проучването доказва **авторовата теза**, че изграждането, внедряването и сертифицирането на Система за управление на качеството по ISO 9001 води до конкретни преимущества за туристическото предприятие.

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

1. Изследване нагласите на представители на потребителите и на туристическия бизнес към сертификацията в туристическия сектор. Eastern Academic Journal, 2019, бр.2, с.48-69, Бургаски свободен университет, 2019, ISSN: 2367-7384

Решаващ фактор за развитието на националния туризъм е наличието на устойчиво развиващи се и конкурентоспособни туристически предприятия, работещи в съответствие с актуалните световни тенденции. През последните десет години конкурентоспособността, базирана на качеството е национален приоритет за развитието на туризма в България. Насърчаване на въвеждането и сертификацията на системи за управление на качеството са част от мерките, които правителството предвижда в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030 г.

В настоящото изследване се извършва практико-приложно проучване на действащите инструменти за осигуряване качеството в туризма, а чрез научно-изследователски метод, базиран на методите на анкетното проучване, наблюдението и анализа се анализира отношението на представители на туристическия бизнес и потребителите към инструментите за гарантиране и управление на качеството, и в частност ISO 9001. Извършеният анализ дава основание да се предложат конкретни мерки за по-масовото навлизане на ISO 9001 в туристическия бизнес с цел повишаване качеството на българския туристически продукт.

2. Икономически ползи за българските предприятия от внедряването и сертифицирането на Система за управление на качеството. Eastern Academic Journal, 2019, бр.1, с.1-21, Бургаски свободен университет, 2019, ISSN: 2367-7384

Очертаването и доказването на икономическите ползи от внедряването и поддържането на Система за управление на качеството (СУК) в теоретико-приложен аспект е провокирано от необходимостта българските предприятия да постигат конкретни конкурентните предимства. Към настоящия момент не е извършвано изследване, което да обхване предприятия от различни браншове, общото между които е внедряването и поддържането на система за управление на качеството с цел извеждане на основните икономически ползи, които получават те от това. Предмет на изследване са икономическите ползи от внедряването на СУК и сертифицирането по ISO 9001 на българските предприятия.

Основната цел на научното изследване е на база проучване на сертифицираните по ISO 9001 български предприятия да се изведат базовите икономически ползи за предприятията от внедряването на система за управление на качеството.

Доказването ѝ показва, че управлението на качеството не е самоцел, а носи реален икономически резултат. От своя страна очертаната икономическа целесъобразност за бизнеса ще подпомогне част от него, която има съмнения в ефективността от внедряването и сертифицирането по ISO 9001. Резултатите от проучването отговорят на въпросите на бизнеса – целесъобразно ли е внедряването на СУК и в какви насоки се изразява ефектът от този процес .

3. Quality certification in the Tourism sector through implementation of ISO 9001; Strategic research directions: International scientific conferences: Collection of scientific articles - Coventry, 2018., стр. 130-142; Agenda Publishing House ISBN 978-2-5494-0318-7; 978-2-5494-0322-5

След присъединяването на България към Европейския съюз бизнес средата на туристическите предприятия бе подложена на някои промени, свързани с процеса на глобализация, динамичното развитие на пазарите и свободното движение на хора в рамките на общността. Тези промени наложиха българските туристически предприятия да търсят нови възможности за получаване на конкурентно предимство въз основа на качеството на своите продукти и туристически услуги.

Този въпрос изисква проучване на икономическите последици от сертификацията на туристическите предприятия, като се отчетат свързаните с това предизвикателства пред конкурентоспособността на българските туристически предприятия.

За да получат сертификати за световно или национално признати марки и знаци за качество, туристическите предприятия трябва да реорганизират дейността си по такъв начин, че да отговарят на изискванията за получаването им, което изисква сериозни инвестиции и конкретни управленски умения. В настоящото изследване е представена алтернатива на този вид осигуряване качеството на туристическите услуги, а именно разработването, внедряването и сертифицирането на система за управление на качеството (СУК) в съответствие с разпоредбите на стандарта ISO 9001. Този стандарт позволява на туристическите предприятия да изградят системи за управление на качеството, които са в съответствие със спецификите в технологията на обслужване и организацията на бизнеса им.

Изследването демонстрира тезата на автора, че прилагането на най-широко използвания международен стандарт дава възможност на туристическия бизнес да демонстрира способността си да управлява и гарантира качеството на своите услуги, независимо от категорията на туристическия обект и развиваната туристическа дейност, използвайки ясно идентифициращ се и признат в световен мащаб знак за качество.

4. Изследване разпространението на ISO 9001 сред българските предприятия; Възможности за развитие на бизнеса - икономически, управленски и социални измерения: Международна научно-практическа конференция. Сборник с доклади - Свищов, 30 ноември 2018 г., стр. 266-274; АИ Ценов; ISBN: 978-954-23-1702-9

Ролята и важността на качеството постоянно се увеличават под влияние развитието на производствените технологии и човешките нужди. Повишаването на нивото на културата и образованието всеки ден променят възискателността и очакванията на потребителите.

Управлението на качеството е важно направление в мениджмънта на всяка организация, независимо от нейната отраслова принадлежност. Изследването на ползите от въвеждането, поддържането и сертифицирането на Система за управление на качеството (СУК), налага проучване на разпространението на стандарта ISO 9001 сред българските предприятия.

Настоящото изследване проучва обхвата на приложение на стандарта ISO 9001 сред предприятията в България и въз основа на анализа се очертават основните ползи, които бизнесът признава от въвеждането, поддържането и сертифицирането на своята СУК. За целта се изследва

разпространението на стандарта ISO 9001 в международен и национален мащаб, извършва се ситуационен анализ на секторното разпространение на стандарта сред българските предприятия, представят се основните ползи, отчетени от бизнеса, избрал сертифициране по стандарта.

5. Ребрандиране на туристическата дестинация чрез фестивален туризъм; Научни трудове. Аграрен университет - Пловдив бр. LX, книга 1/2016, стр. 239-246; Академично издателство на АУ Пловдив; ISSN:1312-6318

За да е отличима една туристическа дестинация, е необходимо тя да се брандира, отчитайки туристическите ресурси и потенциала на района. Стратегически добре позиционираният бранд, с ясно контролиран имидж, е предпоставка една дестинация да се наложи в съзнанието на потребителите и в годините да стане ясно отличима, като се диференцира от конкурентните дестинации.

Предвид жизнения цикъл на дестинацията, понякога се налага използването на стратегии за допълване и изменение на наложилите се бранд. Чрез конкретни мерки по ребрандиране е възможно да се възобнови интересът и туристопотокът към дестинацията.

Обект на изследване в настоящата статия са възможностите за ребрандиране на туристическата дестинация чрез фестивален туризъм. За целта се изяснява обхватът на туристическата дестинация, стратегиите за брандиране и ребрандирането ѝ и възможностите, които предоставя фестивалният туризъм за промяна имиджа на дестинацията.

6. Implementation of a Quality management system - a factor for competitiveness of commercial enterprise; Quality Management: Search and

Solutions: Materials of the II International scientific-practical conference - Shanghai, China, November 23-25, 2016 г., стр. 68-75; Regional Academy of Management; ISBN: 978-601-267-251-0

Сред основните проблеми, с които се сблъскват търговските предприятия, е организацията и поддържането на успешен бизнес в условията на променящ се пазар и динамична бизнес среда. Оцеляването на пазара неизбежно е свързано с конкурентоспособността на търговските предприятия. Тя е основен съставен показател, който се влияе от много фактори: стратегия на търговското предприятие; наличието на материални, трудови и финансови ресурси; обучение и мотивация на персонала; иновационен потенциал; пазарен дял; ефективност на управлението. Осигуряването и подобряването на качеството е един от основните фактори за увеличаване на пазарния дял на търговското предприятие, следователно и на конкурентоспособността.

Настоящото проучване има за цел да представи връзката между качеството и конкурентоспособността на търговското предприятие, чрез идентифициране на ползите, които се залагат в принципите на международните стандарти за системи за управление на качеството. Изследването показва, че системите за управление на качеството влияят положително върху конкурентоспособността на търговското предприятие.

7. Предимства за търговеца от въвеждането на система за управление на качеството; Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания : Международна научна конференция - Свищов, 09-10 ноем. 2016 г., стр. 167-172; АИ Ценов; ISBN:978-954-23-1187-4

Изискванията на Европейския съюз в сферата на търговията и перспективите за развитие пред сектора се изразяват в качеството на предлаганите продукти и в способите за продажбата им. Европейският и световният опит показват, че внедряването на системи за управление на качеството дава възможност да се предприемат активни действия за повишаване конкурентоспособността и ефективността на търговските предприятия.

Настоящото проучване има за цел да представи предимствата, които получават търговските предприятия от въвеждане на система за управление на качеството. За целта, на първо място се открояват принципите и изискванията на международните стандарти за системите за управление на качеството; на второ място се проучват доколко са навлезли системите за управление на качеството сред българските търговци; и на трето място се открояват предимствата, които предоставят внедрените системи върху конкурентоспособността на търговското предприятие.

8. Промотиране на дестинацията чрез културен туризъм;
Инфраструктура & Комуникации: Тенденции в развитието на глобалния туризъм бр. 5/2015, стр. 312-318; УНСС; ISSN: 1314-0930

При изготвянето на Комуникационната стратегия за промотиране на България през 2015 г. са взети предвид тенденциите и анализите за развитие на туризма в световен мащаб, статистическите данни и проучвания на българския туристически продукт, както и профилът на чуждестранните и български туристи у нас спрямо основните конкурентни пазари в периода 2013-2014 г. Като се имат предвид регистрираните темпове на растеж в България през последните години, които са по-високи

спрямо средните за суб-региона и в съответствие с прогнозите на UNWTO за развитие на туризма в суб-регион Централна и Източна Европа, може да се очаква България да отбелязва средногодишен ръст на входящия туризъм по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г. и около 3% средногодишен ръст за периода 2020-2030г.

Развиването на България като туристическа дестинация е неминуемо свързано с разработване на туристически продукти, акцентиращи върху уникалната история, култура, традиции и занаяти в отделните ѝ региони. В настоящата разработка се представя културният туризъм като възможност за промотиране на дестинацията. Изясняват се основните елементи на дестинацията, които я формират като атрактивна в представите на потребителите. Проучват се настоящите антропогенни туристически ресурси, използвани за развитие на културен туризъм и се изясняват основните фактори, които следва да се отчитат за популяризирането на България като разпознаваема дестинация за културен туризъм.

9. Изграждане и управление имиджа на туристическата дестинация;

Туризмът в епохата на трансформация: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция - Варна, 2015 г., стр. 471-478; Наука и икономика ИУ - Варна; ISBN: 978-954-21-0864-1

Безпрецедентният ръст в туристическата индустрия през последните петдесет години налага големи предизвикателства и в областта на маркетинга в туризма. Все повече райони на света приоритетно се насочват към развиване на туризъм, увеличавайки възможностите за избор от потребителите, което неминуемо води до засилване на конкуренцията между тях.

Процесът на създаване и управление на имиджа на туристическата дестинация трябва да е следствие от задълбоченото разбиране на начина, по който тя се променя. В туристическия бизнес формирането на идентичен, привлекателен и автентичен образ на туристическата дестинация е основополагащ фактор, предопределящ нейния избор от страна на туристите.

В настоящата разработка се изследват и открояват основните аспекти на създаването и управлението на имиджа на туристическата дестинация, превръщащи я в запомняща се, разпознаваема и отличаваща се от конкурентните предложения.

10. Development of the tourist brand; Молодий вчений бр. 2(05)/2014, стр. 35-40; Гелъветика; ISSN:2304-5809

В съвременния глоболизиращ се туристически пазар един от инструментите за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и на отделните туристически предприятия е утвърденият и правилно позициониран бранд. Присъствието на всички участници на туристическия пазар в информационното пространство, създаването на добре позиционирани платформи и утвърждаване на бранда на туристическите организации, гарантира налагането не само на предприятията, но и на дестинациите в съзнанието на крайния потребител.

Целта на настоящата разработка е брандът да се представи като реална възможност за налагане на туристическите предприятия с единна визия в съзнанието на потенциалните туристи. За целта се разграничават изяснява обхватът на понятията „бранд“ и „търговска марка“, проучва се опитът на водещите туристически предприятия във формирането на силни

и конкурентоспособни брандове, изследва се разпространението на регистрацията на търговските марки в туристическия сектор в България, очертават се дейностите, свързани със създаването на ефективен бранд на туристическия обект.

11. RESEARCH ON THE KEY GENERATING MARKETS FOR DESTINATION

"BULGARIA"; Молодий вчений бр. 3 (06)/2014, стр. 28-32; Гелветика; ISSN:2304-5809

Сред стратегическите цели на Европейския съюз, в това число и на България като член на общността, е развитието на туризма като приоритетен отрасъл на икономиката. Тези цели изискват създаването на условия за осъществяване на туристическото обслужване, с което се задоволяват интересите и повишава благосъстоянието на местното население. Същевременно развитието на туризма съхранява и подобрява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

Целта на България е да се превърне в добре позната и предпочитана като целогодишна дестинация за български и чуждестранни туристи, чрез своята богата история, традиции, култура и уникалното природно наследство. Националното гостоприемство, положителният международен имидж, конкурентоспособните и висококачествени туристически продукти са основни фактори за развитие на бизнеса, за осигуряване на почивка и осъществяване на хармоничен живот с околната среда.

В настоящата разработка е представен туризмът и неговото значение като приоритетен сектор в България, изследват се ключовите генериращи пазари за дестинация „България“, очертават се особеностите и тенденциите

в търсенето на туристически продукти и се извеждат тенденциите в туристическото поведение на туристите.

12. Image transfer in tourism; Инфраструктура & Комуникации: Тенденции в развитието на глобалния туризъм бр. 9/2014, стр. 348-352; УНСС; ISSN:1314-0930

Глобализационните процеси на световния туристически пазар въвличат в конкурентна борба както отделните туристически предприятия, така и туристическите дестинации и страни. За да е отличима една туристическа дестинация, е необходимо тя да се брандира, отчитайки туристическите ресурси и потенциала на района.

В разработката са открити областите, които влияят върху имиджа на страната, изяснени са позициите на страната по очертаните области, представени са възможностите за трансфер на имидж в туризма.

13. The role of brand indices for measuring the image of tourist destinations; Потенціал економічного розвитку в контексті європейської інтеграції : Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук - Дніпропетровськ, 2013 г., стр. 79-87; Гельветика; ISSN:978-617-7041-21-3

Развитието на туристическата индустрия води и до нарастване на конкуренцията между туристическите дестинации в стремежа за привличане на туристи. Концепцията за брандиране на държавите и измерването на националния имидж с помощта на наложилите се в световната практика бранд индекси предоставят рамка, в която туристическите дестинации могат да се разграничат от други, предлагащи

сходни видове туризъм. Промоционалните усилия за налагане на определен имидж на туристическата дестинация са част от националната бранд стратегия, която акцентира върху създаване на първи впечатления от контакта между посетители и конкретната държава.

В разработката се изследват утвърдените в практиката национални бранд индекси, разгледани през призмата на тяхната приложимост за измерване на имиджа на туристическите дестинации и възможностите, които предоставят да се проследи нарастването или намаляването на положителното отношение на хората към страната, територията и в частност туристическата дестинация. Изясняват се навлезлите в практиката методологии за измерване и оценка на националния туристически бранд, представя се мястото на България в световните класации за национални брандове.

14. Брандът и маркетинговите комуникации на туристическото предприятие; Търговията - минало, настояще и бъдеще: Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция - София, 11-12 април 2013 г., стр. 196-201; УНСС; ISBN: 978-954-644-438-7

Съвременният туристически пазар има много характеристики, но сред най-важните са неговата динамичност и перспективи за развитие, които стават все по-неуловими за конвенционалните подходи на ориентиране. Конкуренцията в туристическия сектор става все по-ожесточена и изисква от всяко туристическо предприятие постоянно да доказва своето превъзходство над конкурентите си. Днес туристическите продукти на едно предприятие се конкурират със също толкова добри и атрактивни, не само в конкретната дестинация, но и в различните точки на света.

От друга страна относителната стабилност и предсказуемост, характерни за времето допреди 2007 г., буквално бяха изместени от първата в човешката история глобална финансова, икономическа и като тяхна последица – и социална криза. Нейните негативи светът ще чувства осезаемо през идващите десетилетия, а страни като България – и далеч по-късно. Бизнесът днес, а още повече утре, ще е изправен пред съдбовния избор: сляпо да следва динамиката на пазарната конюнктура или сам да създава своите лоялни клиенти. Тенденцията е към изграждане на доверие от страна на различни потребителски сегменти, чрез изграждането на позитивна корпоративна репутация. А това е немислимо без промяна в комуникацията - традиционно осъществяваното публично общуване, става все по-неефективно в една кардинално и динамично променяща се среда. Издържани от гледна точка на професионалните стандарти комуникационните програми все по-често се провалят.

Целта на настоящата разработка е да се изследва мястото на бранда сред маркетинговите комуникации като реална възможност за налагане на туристическите предприятия с единна визия в съзнанието на потенциалните туристи. За целта се разглеждат съвременни методи за комуникация, които предприятията използват както самостоятелно, така и съвместно, с останалите елементи на маркетинговия микс, като конкретните средства се съчетават в единна програма за насърчаване.

15. Необходимост от изграждане на бранд на българските туристически предприятия; [Двадесет] 20 години инвестиции в бъдещето: Юбилейна международна научно-практическа конференция - В. Търново, 18-19 май 2012 г., стр. 462-469; Горекс Прес; ISBN: 978-954-616-221-2

Еволюцията в маркетинговите теории поставя бранда като главно конкурентно предимство за предприятието през XXI-ви век, а не функционалните характеристики на продукта и диференциацията му, ценовата политика и дистрибуционната политика. Във връзка с това в маркетинга се развива такова направление, като „брандинга“ – процес на комплексно управление на търговската марка, продуктите и предприятието с цел създаване на дългосрочно положително отношение в потребителите.

В настоящата разработка се представя необходимостта туристическото предприятие да изгради собствен бранд, с който да се идентифицира сред всички останали участници на пазара, като се отчита възможността, която предоставя регистрирането на собствена търговска марка, чрез което решение предприемачът запазва утвърдения си бранд.

16. Оценка на иновативността на хотелиерското предприятие.

Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти на СА Д. А. Ценов - Свищов бр. 3/2010, стр. 310-320; АИ Ценов; ISSN:1313-6542

В зависимост от пазара, конкурентните съревнования, стратегията и възможностите от материално-техническа, организационна и финансова гледна точка, хотелиерското предприятие има различна иновационна дейност. В настоящата разработка обстойно се разглежда обхватът на иновационната дейност на хотелиерското предприятие. Представена е технологията за измерване на иновационната дейност на хотелиерското предприятие чрез предложена от автора методика за извеждане на иновационен индекс, с който се измерва иновативността му.

17. Аспекти на конкурентоспособността на туристическия продукт;

Предприятието на XXI-ви век - проблеми и предизвикателства: Научно-практическа конференция с международно участие - Свищов, 29-31 май 2003 г., стр. 330-337; АИ Ценов; ISBN: 954-23-0135-9

Конкурентоспособността е основна цел за всяка организация, дестинация, държава. Постигането ѝ налага познаването и ефективното управление на туристическия продукт. В настоящата разработка се доказва авторовата теза, че конкурентоспособността на туристическия продукт подлежи на количествено измерване, оценяване, планиране и контрол. Това се извършва чрез изясняване на основните аспекти на конкурентоспособността на туристическия продукт, очертаване на съставните му елементи и извеждане на възможностите, които има предприятието да въздейства върху тях. Дискутират се основните подходи, методи и критерии за оценка на конкурентоспособността на туристическия продукт.

18. Проблеми пред селския туризъм – действителност и възможности; Съвременни предизвикателства пред търговията: Сборник с доклади от юбилейна межд. научна конференция по случай 50 год. кат. "Икономика и управление на търговията" и 55 год. спец. "Икономика на търговията" - Варна, 2003 г., стр. 223-231; Унив. изд. ИУ - Варна; ISBN: 954-21-0196-1

Прогресът на комуникациите, технологиите, транспорта, информацията, инфраструктурата и туристическите удобства доведоха както до нарастване броя на пътуващите, така и до начина на пътуване.

