

## **РЕЗЮМЕТА**

на научните трудове на гл.ас. д-р Веряна Годорова Боева  
представени за участие в конкурс  
за заемане на академичната длъжност „доцент” по:

област на висше образование – 3. **Социални, стопански и правни науки,**  
професионално направление - 3.7. **Администрация и управление,**  
научна специалност - **Управление на маркетинга в сферата на услугите**

### **Монография:**

Боева, В., Маркетинг на образователните услуги на висшите училища – опит за теоретични и практически решения, ISBN 978-619-160-137-0 изд. Авангард Прима, София, 2013

Монографията има за основна цел: като се анализира специфичния пазар на ОУВУ в България, да се формулират основните маркетингови проблеми, стоящи пред висшите училища и да се предложат маркетингови инструменти за тяхното решаване.

В Първа глава, която има теоретико-методологичен характер, са разгледани същността и спецификата на образователната услуга и нейния пазар, приложимостта на маркетинговите стратегии и планиране на образователните услуги във висшите училища. Втора глава е посветена на ситуационен анализ на пазарното функциониране на съвременните висши училища в България и са открити основните проблеми, стоящи пред тях, както, в частност, проблемите, стоящи пред висшите технически училища. В трета глава са предложени възможни пътища за решение на очертаните проблеми на основата на избор на стратегически решения и решения, свързани с маркетинговия микс.

### **Учебници:**

У 1. Николова А., В. Боева, Маркетинг, изд. ЕксПрес, Габрово

Разработени от В. Боева :

Втора тема. Концепции за фирмено управление, с. 22-35

Четвърта тема. Маркетингово изследване, с. 45 - 80

Пета тема. Вземане на решение за покупка и поведение на потребителите на пазара, с. 81 - 102

Шеста тема. Характеристика на индустриалните пазари и поведение на организациите купувачи, с. 103 - 120

Единадесета тема. Промоционална политика, с. 210 -223

Предлаганият учебник разглежда основите на маркетинга, формирани от самостоятелно обособената научна област за маркетингови знания, от широко разпространената практическа дейност, насочена към потребителите и съдържаща елемента на предприемаческа култура за бизнес по европейски правила.

У 2. Боева В., Н. Николова, Стратегическо управление, Университетско издателство „Васил Априлов”, ISBN 954-683-318-5, Габрово, 2007

Втора част (стр. 59- 103) е разработена от В.Боева

Учебникът по “Стратегическо управление” има за цел да запознае студентите със същността, съдържанието и основните етапи на тази специфична управленска дейност, изискваща стратегическо мислене, стратегическо планиране, умения за разработване и реализиране на стратегии, приложими в съвременните стопански организации. Очакваният резултат от изучаването на разглежданата дисциплина е усвояването на фундаментални знания по методологията и методиката на разработването и реализацията на различни видове стратегии, изработване на стратегически планове за развитие на организациите в условията на конкурентна надпревара при новите пазарни условия чрез прилагане на принципите на стратегическо управление и планиране.

У 3. Мановски И., В. Боева, Директен маркетинг, Университетско издателство „Васил Априлов”, ISBN 954-683-205-7, Габрово, 2003

Глава 8 (стр. 62 – 73) е разработена от В. Боева

В настоящия учебник са разгледани основните теоретични постановки, както и практическото приложение на директния маркетинг – същност и развитие, инструментариум и алгоритъм.

Разработената от В. Боева глава е посветена на възможностите на директния маркетинг в съвременните условия на комуникация. Разгледани са някои похвати и са предложени практически съвети за тези, които биха искали да се възползват от широките възможности, които предлага Internet в комерсиалната област. Част от текста е авторизиран и адаптиран превод на немското издание Kunden gewinnen im Internet (Печелене на клиенти в Интернет) с автори Barbara Schott, Thorsten Brinschwitz и Frank-Marc Nowara.

## **Учебно пособие:**

У 4. Боева В., Ръководство за семинарни упражнения по маркетинг, Университетско издателство „Васил Априлов”, ISBN 978-954-683-494-2, Габрово, 2013

Целта на ръководството за семинарни упражнения по маркетинг е да се подпомогне усвояването на учебния материал по дисциплините „Маркетинг”, „Основи на маркетинга” и „Индустриален маркетинг”, изучавани от студентите в Технически университет – Габрово. Пособието може да се ползва и от други студенти, изучаващи маркетинг по сходни програми, както и от участници в курсове за допълнителна и следдипломна квалификация.

Примерите от литературата и практиката са подбрани така, че да провокират дискусии и да подчертават нееднозначността и многообразието в приложението на маркетинговите техники и инструменти. Предложени са и над 80 въпроса за проверка на знанията.

## **Статии :**

С 1. Боева, В., Методологични основи на проучване на фирмената ориентация по отношение на привлекателността на продукта и начина на обхващане на пазара, Известия на Технически университет – Габрово, ISSN 1310-6686, том XXII, 1999 г., с.139-144

Основна цел на проучването е да се установи разбирането на мениджърите за значението на отделните компоненти на привлекателността на продукта – като съчетание от качество на продукта (в смисъл на способността му да удовлетворява потребности) и ефективни дистрибутивна, ценова, промоционална и сервизна политики. Наред с това се цели и установяване на преобладаващата ориентация на мениджърите при обхващане на пазара. Резултатите от това проучване са приложими при планиране на количествени проучвания, целящи установяването на продуктовата привлекателност върху пазарните резултати на производителите.

С 2. Боева, В., Влияние на процесите на глобализация и европейска интеграция върху пазара на образователни услуги в България, сп. “Икономика и управление” на Стопанския факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”, 2009, ISSN 1312-594X, с. 121-127

През последното десетилетие процесите на глобализация и европейска интеграция променят икономическата и социалната среда и поставят пред висшите училища нови приоритети. Те обуславят както заплахите от по-силна конкуренция, така и възможностите за реализация на нови идеи в областта на висшето образование и последващото образование, сътрудничество между университети и бизнес организации и развитие на пазарите на високи технологии.

С 3. Боева, В., Оценка на ефективността на комуникационната политика посредством използването на маркетингов одит в практиката на малките и средни стопански организации в областта на промишленото производство в регион Габрово, Известия на Технически университет – Габрово, ISSN 1310-6686, бр. 43, 2012 г., раздел 5, с.96-100

Във фирмената практика маркетинговият одит често се използва за оценка на ефективността на маркетинговите дейности, свързани с основните маркетингови инструменти и в частност – на ефективността на комуникационната политика на фирмата, измерена чрез повишаване на обема на продажбите и потребителската удовлетвореност. Тази статия представя изследване на ефективността на комуникационната политика посредством използването на маркетингов одит в практиката на малки и средни стопански организации в областта на промишленото производство в регион Габрово. Анализът на резултатите показва, че комуникационната политика има значително влияние върху пазарните приходи, като наред с това се отчитат трудностите при нейното изпълнение, предизвикани главно от липса на ресурси и професионална помощ в тази област.

С 4. Боева, В., Партньорството на техническите университети - европейски предизвикателства и тенденции, Известия на Технически университет – Габрово, ISSN 1310-6686, бр. 45, 2013, с.93-96

Тази статия очертава някои предизвикателства за българските технически университети в светлината на Лисабонската стратегия, стратегията "Европа 2020" и Националната стратегия за развитие на научните изследвания (2009 - 2019 г.). Направен е опит да се очертаят тенденции на партньорските форми в областта на научното и технологичното развитие. На тази база са посочени някои насоки за научни изследвания в областта на партньорство с техническите университети.

## **Самостоятелни доклади:**

Д 5. Боева В., Изследване на жизнените цикли на продукцията на „Подем” АД – Габрово, Научна конференция “Енергийна техника”, Габрово, 1996 г., с. 240-246

Концепцията за жизнения цикъл на продукта е основа за избор на маркетингови стратегии, съответстващи на неговите етапи. В редица случаи обаче се наблюдава нетипичност на кривата на жизнения цикъл, която не се дължи на естествения спад в продажбите на даден продукт, а е предизвикана от други влияния. Тенденциите на демасовизацията не могат да отминат и телферното производство в световен мащаб. Затова и перспективите в тази област се основават на разработката и пазарната реализацията на малки серии продукти, задоволяващи в най-пълна степен изискванията на потребителите.

Д 6. Боева В., Качеството – инструмент на маркетинга, 8-ма национална научно-практическа конференция с международно участие “Качеството – за по-добър живот”, 1997, с. 61-68

В настоящия доклад са разгледани: връзката между параметрите удовлетвореност на клиента, рентабилност и качество, както и значението на качеството на продукта при изграждане на политиките, свързани с основните маркетингови инструменти. В рамките на продуктовата политика е разгледана връзката между планиране на качеството и решенията, свързани с иновациите на продукти и продуктовата марка.

Д 7. Боева В., Качеството като фактор за повишаване на продуктовата привлекателност, 5-та международна конференция АМТЕСН 99, Пловдив, 1999, с. 831-836

В настоящата разработка е направен опит за изясняване на понятието „привлекателност на продукта”, потребителската удовлетвореност като неин измерител и качеството като неин компонент. На основата на вторични данни, получени от изследване на българския потребителски пазар се очертават две насоки, в които качеството въздейства върху привлекателността на даден продукт: първо – като мотивационен фактор при потребителския избор и второ – като промоционален аргумент. Между тези два резултата би могъл при определени условия да се търси синергичен ефект.

Д 8. Боева В., Маркетингова обкръжаваща среда на висшето учебно заведение - проблеми и възможности, Трета международна научно-

приложна конференция “Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията”, ISBN 954-20-0137-1, Варна, 2000, с. 118-126

Разгледани са факторите на макро и микро средата, тенденциите на развитието им и начина на влияние върху маркетинговата дейност на висше учебно заведение. На тази основа са очертани основните проблеми и възможности, стоящи пред висшите училища, в т.ч. произтичащите от евроинтеграцията и ускореното развитие на науката и технологиите.

Д 9. Боева В., Маркетинг в областта на образованието – теоретико-методологически проблеми, НПК “Взаимодействие между университетите и неправителствените организации по пътя на интеграция с ЕС, ISBN 954-683-118-2, Габрово, 2000, с. 140-144

Публикацията разглежда особеностите на образованието като услуга и спецификите на образователните пазари. На тази основа са дефинирани някои основни характеристики на маркетинга на образованието – продуктови равнища, класификация, жизнен цикъл на продукта.

Д 10. Boeva V., Marketing der Ausbildung, Internationale Wissenschaftliche Konferenz Mittweida, 2001,с. 17-23, (Боева, В., Маркетинг на образованието), с. 17-23

В тази публикация се разглеждат концепциите за „маркетинг на образованието” и „университетски маркетинг”. На тази основа се определят факторите на маркетинговата среда, влияещи върху решенията, свързани с университетския маркетинг. Посочени са особеностите, които е необходимо да бъдат отчитани при развитието на маркетинговите дейности.

Д 11. Боева В., Методика за маркетинг проучвания на потребностите от образователни услуги, “Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията”, Варна, 2002, ISBN 954-20-020, с.158-164

Представената методика за маркетингово проучване може да бъде конкретизирана за различни обучаващи организации, предлагащи средно, висше или професионално образование. От проучването се очакват резултати в следните направления: определяне на критериите за сегментиране на пазара; разкриване на неудовлетворени потребности на изследвания пазар и очертаване на стратегии за тяхното удовлетворяване; оценка на имиджа на обучаващата организация и предлаганите от нея образователни услуги по няколко предварително зададени параметъра и

оценка на ефективността на маркетинговия инструментариум в това направление.

Д 12. Боева В., Маркетинг проучване на пазара на висше образование, Втора международна конференция “Маркетинг в епохата на глобализация”, ISBN 978-954-9370-51-5, Бургас, 2003 г. с.321-330

Планираното и изпълнено маркетингово проучване има следните основни цели: Да се определят социалните характеристики на потенциалните потребители на предлаганите образователни услуги; да се установи значимостта на географските, социалните и мотивационните променливи за сегментиране на пазара; да се открие значението на имиджа при избора на висше учебно заведение. Извадката включва кандидат студенти от пет университета и един колеж. Представени са резултати, които могат да подпомогнат вземането на решения относно обхващането на пазара и планиране на маркетинг микса на учебните заведения.

Д 13. Боева В., Избор на маркетинг стратегии на висше учебно заведение, Сборник научни трудове от Пета международна научно-приложна конференция “Съвременни проблеми в теорията и практиката на управлението на предприятията”, ISBN 954-20-020, Варна, 2004, с. 273-278

Важен етап от маркетинг процеса във всяка фирма или организация е изборът на стратегия. Базовата маркетингова стратегия се избира в зависимост от целите на организацията и изведените при ситуационния анализ проблеми и възможности, обусловени от пазара. В настоящата разработка са разгледани: приложимите в разглежданата сфера стратегии, базирани на жизнения цикъл на продукта, конкурентни стратегии на позициониране и стратегии, приложими в областта на услугите.

Д 14. Боева, В., Методика за тестване на продуктова концепция, Международна научна конференция УНИТЕХ’04 – Габрово, ISSN 1313-230 X, 2004, т. III, с.260-264

Иновацията на стоки и услуги е важна част от продуктовата политика. Тестването на концепцията за нов продукт чрез маркетингово изследване подпомага решенията, свързани с неговите функционални и маркетингови характеристики. Такива изследвания са необходимост както за стопанските организации, така и за организациите с нестопанска цел. Въпреки че методиката за проучване е идентична в двата случая, съществуват и различия, обусловени от спецификата на комерсиалните и социалните продукти.

Д 15. Боева, В., Качествени методи за изследване на мотивацията на кандидат студентите при избора на висше училище, Шеста международна научно-приложна конференция „Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията, Варна, ISBN 954-20-020, 2006, с. 144-149

Да бъдат обхванати и правилно формулирани всички мотиви и фактори, влияещи върху кандидат студентския избор е трудно без набирането на актуална и богата информация. Настоящата разработка аргументира избора на дискусиите във фокус групи като качествен метод за набиране на необходимата първична информация и предлага план за провеждането на дискусиите. Предложеният план за провеждане на такава дискусия може да бъде модифициран за задоволяване на информационните нужди на различни висши училища за откриване и типологизиране на мотивите за поведението на техните преки потребители – студентите или на бизнес организации в качеството им на потенциални работодатели на бъдещите абсолвенти.

Д 16. Боева, В., Избор на маркетингова стратегия на висше учебно заведение за пазара на техническо висше образование, Научна конференция Съвременни управленски практики IV, Бургас, ISBN 978-954-9370-51-5, 2006, т. II, с. 86-90

Изборът на стратегия е важен етап от маркетинговия процес във всяка обучаваща организация. В условията на българския пазар на висше образование техническите висши училища трябва да се съобразяват както с намалялото търсене на техническо висше образование, така и с нарастващите изисквания на пазара на труда и ускореното развитие на производствените технологии.

Изборът на стратегия за технически университет, предлагащ различни степени на техническо висше образование се извършва на основата на ситуационен анализ, като се отчитат особеностите и значението на университетските образователни услуги.

Д 17. Боева, В., Комуникационна политика в сферата на висшето образование, Научна конференция Съвременни управленски практики V, Бургас, ISBN 978-954-9370-47-8, 2006, 2007, т. I, с. 202-216

Разглеждането на висшето образование като услуга със социално значение предполага използването както на масови, така и на селективни комуникации. При планиране на маркетинговите действия, свързани с масовата комуникация на целевия пазар на образователни услуги на висшите училища трябва да се реализират определени логически свързани



процедури. В случаите, когато някои сегменти от целевия пазар се нуждаят от повече и в по-голяма степен индивидуализирана информация, е подходящо приложението на промоция чрез селективна комуникация, разпространявана чрез селективни типове медии.

Д 18. Боева, В., Изследване на взаимодействието между висшите училища и бизнес организациите при подготовката и мотивирането на бъдещи предприемачи, Международна научна конференция „Икономика на знанието – възможности и предизвикателства пред висшето образование”, Бургас, ISBN 978-954-9370-47-8, 2008, с. 247-253

Наред с преподаването на специализирани знания и умения съвременните висши училища все по-често поставят акцент и върху стимулирането на студентите към иновативно мислене и способности за управление. От друга страна, бизнес организациите се стремят не само да ангажират добри изпълнители, но и специалисти, които могат да управляват иновативни и рискови процеси на диверсификация на стопанските дейности. Представеният модел на изследване на бизнес потребностите от квалифицирани предприемачи се тества в област Габрово. Той е приложен за разработване на учебните програми за студенти и за допълнителна квалификация на инженери.

Д 19. Боева, В., Изследване на конкурентоспособността на малкия и среден бизнес в регион Габрово – теоретико- методологически проблеми, Шеста научна конференция „Съвременни управленски практики”, Бургаски свободен университет, ISSN 1313-8758, 2009, с. 267-272

За изследване на конкурентоспособността на фирмите е необходимо да се въведе система от релевантни показатели, измерването на които ще даде възможност за извършване на SWOT анализ. На основата на аналогични изследвания за такива показатели могат да бъдат приети например качеството на продуктите, човешките ресурси, пазарното проникване на продуктите, произведени от фирмите, равнището на използваните производствени технологии, наличието и ефективността на маркетинговите стратегии. Планирането на изследването включва също разработването на методика за обхващане на фирмите-респонденти от региона, както и избор на методи за набиране на информация. Резултатите от него могат да послужат за избор на стратегии за всяка от изследваните фирми.

Д 20. Boeva, V. Virtual Cellular Manufacturing Systems as a Means to Improve Market Performance of Companies, 5-th Science and Higher Education in Function of Sustainable Development, Uzice, Serbia, 2012, (Боева, В., Виртуално клетъчните производствени системи като средство за подобряване на пазарните резултати на фирмите), т.5, с. 17-20

Съвременната бизнес среда, характеризираща се с динамичност, несигурност и изострена конкуренция, налага гъвкавост и бърза адаптация към изискванията на пазара. Един от начините за постигане на по-голяма конкурентоспособност в сферата на материалното производство е прилагането на тези системи на организация на производството, които позволяват бърза промяна на продуктовете линии за навременно реагиране на промените в потребителското търсене. Прилагането на виртуални клетъчни производствени системи позволява да се постигне такава гъвкавост, което води до изразен ефект за компаниите, работещи на индустриални пазари.

Д 21. Боева, В., Изследване на възможностите за внедряване на виртуално клетъчни производствени системи в стопански организации в сектор Машиностроене - Международна научна конференция „Управление и устойчиво развитие” – Лесотехнически университет, ISSN 1311-4506 – София, 2013 (под печат)

Виртуалните клетъчни производствени системи (ВКПС) позволяват постигането на гъвкавост на производството, водеща до пазарен ефект за стопанските организации в сферата на машиностроенето. В практиката обаче тази форма на организация на производството у нас все още е слабо използвана. Настоящата разработка е опит да се разкрият някои от възможностите и ограниченията пред прилагането на ВКПС и на тази основа да се очертае техният потенциален пазар, включващ средни и големи стопански организации в сектора на машиностроенето в България.

Д 22. Боева, В., Експлораторно маркетингово изследване на тема „Оценка на релевантността на факторите, влияещи върху кандидат студентския избор”, XI Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг ‘13”, ISSN 1310-3946, ISSN 1314-632, 2013, с. 548-556

Извършването на представително количествено маркетингово проучване за определяне на ключовите фактори за избора на кандидат студентите е свързано с редица ограничения - включва работа с големи извадки и сложна организация на изследователския процес. Ето защо, на този етап е проведено експлораторно маркетингово проучване, данните от

което не са представителни, но могат да подпомогнат идентифицирането на някои явления, които определят избора кандидат студентите. Въз основа на резултатите от пилотното проучване не можем да изработим прогнози или да предложим решения. Въпреки това, възникналите констатации обуславят препоръки за планиране и провеждане на представително изследване и се фокусират върху някои маркетингови инструменти.

Д 23. Боева, В., Форми за активизиране на партньорската дейност между университетите и бизнеса – поуки от чуждестранния опит, Международна научна конференция „Знанието – традиции, иноваци, перспективи”, Бургаски свободен университет, 14-15 юни, Бургас, 2013 (под печат)

Партньорствата, които изгражда един университет са основно в две направления: предлагането на образователни услуги и създаването и приложението на научни продукти.

В настоящия доклад се разглежда партньорството между университетите и бизнес организациите в контекста на трансфер на технологии на малките и средни предприятия. Адаптирането и приложението на чуждестранния опит в това направление има за цел да усъвършенства процесите на създаване и трансфер на академичен иновационен продукт.

#### **Доклади в съавторство:**

Д 24. Димова Д., В.Боева, Приложение на регресионния и корелационен анализ в оценката на факторите, влияещи върху кандидатстудентския избор на ВУЗ, Трета международна научно-приложна конференция “Съвременни проблеми в теорията и практиката на управление на предприятията”, ISBN 954-20-0137-1, Варна, 2000, с. 89-97

Представена е методика за установяване на влиянието на факторите, влияещи върху кандидат студентския избор на висше учебно заведение чрез регресионен и корелационен анализ на резултатите от допитване. Многофакторният регресионен и корелационен анализ дава възможност да се изследва съвместното влияние на трите фактора – максимално допустимата годишна издръжка на студента, максимално допустимите годишни транспортни разходи на студента и годишните доходи на семейството върху максимално допустимото разстояние до избраното висше училище.

Д 25. Dimova D., Boeva V., Anwendung der Möglichkeiten der Multifactorialen Rwggressionsß und Korrelationsanzalzse in der Untersuchung der

Auswahl einer Hochschule von den Studienbewerben, Internationale Wissenschaftliche Konferenz Mittweida, 2000, (Димова, Д., В. Боева, Приложение на възможностите на регресионния и корелационния анализ при изследване на избора на висше училище от кандидат студенти), с. 37-44

Представени са резултати от допитване с ареална извадка от новоприети студенти от четири технически висши училища в България, които са обработени със средствата на многофакторния регресионен и корелационен анализ, като е установено съвместното влияние на трите фактора – максимално допустимата годишна издръжка на студента, максимално допустимите годишни транспортни разходи на студента и годишните доходи на семейството върху максимално допустимото разстояние до избраното висше училище.

Д 26. Стоянов В., В.Боева, Пазарно поведение на конкурентен пазар, Юбилейна научна сесия “35 години Технически университет Варна”, 1997, с.3-9

Представена е делова игра за семинарни упражнения по дисциплината „Стратегическо управление” за студентите от Технически университет – Габрово. Тя има за цел да създаде практически умения у студентите за избор на рационално поведение в условията на конкурентен пазар.