

РЕЗЮМЕТА

на научни публикации на доц. д-р **Евгени Петров Станимиров** – за участие в конкурс за академична длъжност „професор“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ (маркетинг на взаимоотношенията), обявен за нуждите на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна (ДВ, бр. 38/07.05.2014 г. и ДВ, бр. 43/23.05.2014 г.).

I. МОНОГРАФИИ

№	Заглавие и резюме
1.1	Станимиров, Е. Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“ . Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.
<p>В съвременните условия на динамично преобразуване на икономическата, социалната и политическата среда се наблюдава процес на преосмисляне на инструментите за постигане на интегрирано развитие на териториите. Основна роля за реализация на интегрирания подход в конкретна територия имат гражданите, представителите на структурите на гражданското общество (СГО) и общинската администрация, както и способността им да взаимодействат помежду си в мрежи за инициране, разработване и прилагане на местни политики и стратегии за устойчиво развитие.</p> <p>В специализираната литература и практика, в контекста на местното социално-икономическо сътрудничество, липсват изследвания които комплексно и динамично да оразмеряват и оценяват многопластовите взаимоотношения между посочените целеви групи, както и да насочват партньорите към конкретни активности, които имат потенциал за създаване, разпределяне и споделяне на стойност чрез развитие на отношенията между гражданите, СГО и общинската власт.</p> <p>В тази разработка оценката на взаимодействията между гражданите, структурите на гражданското общество и общинската администрация е осъществена чрез ключови измерители на релационния обмен и по-конкретно - посредством релационното поведение и релационното качество. За оценка на взаимодействията между целевите групи са използвани измерители на три равнища – транзакционно, трансформационно и адаптационно. Предвид ниската степен на развитие на структурите на гражданското общество в България,</p>	

наличните до момента изследвания за взаимодействията между посочените групи лица са концентрирани основно върху най-ниското транзакционно равнище, като се пренебрегват трансформационното и адаптационното равнища.

Обект на изследване в тази монография е релационният обмен между граждани, СГО и местна власт, в процеса на инициране, разработване и изпълнение на местни политики и стратегии в конкретни общини в област Варна. Избраните общини за изследване са представителни, т.е. са типични за групата „под среден размер“ общини в РБългария.

Предмет на изследването са теоретико-методологическите аспекти на маркетинговия релационен обмен, оценките, перспективите и взаимните влияния между неговите компоненти в контекста на взаимодействията „граждани - СГО - местна администрация“.

Целта на изследването е след изясняване процеса на развитието на маркетинговия релационен обмен в контекста на взаимодействията „граждани - СГО - местна администрация“, емпирично да се оразмерят определени аспекти на взаимни влияния „релационно поведение – релационно качество“ в конкретни общини и да се изведат направления за повишаване качеството на общуването между оценяваните субекти на взаимоотношенията.

Монографията условно е разгледана в две части.

В първата част се представя генезиса и развитието на релационния обмен при прилагане на маркетинговата концепция. Идентифицирани са условията за появата и развитието на релационната маркетингова активност и са изяснени структурата и ролята на концепцията за управление на взаимоотношенията. Разглежда се приложението на маркетинга на взаимоотношенията в контекста на взаимодействията между граждани, СГО и общинска администрация. Направена е типология на взаимоотношенията и в систематичен порядък са представени дименсиите и резултатите на релационния обмен.

Във втората част на монографията е представен и обоснован методически инструментариум за изследване на релационния обмен между граждани, общинска администрация и СГО. Разработени са методически насоки и динамичен концептуален модел за изследване на взаимните влияния между релационното поведение и качеството на взаимоотношенията „граждани - общинска власт - СГО“. Представени са резултатите от емпиричното изследване, структурирани в няколко направления. Анализирани са профилът на субектите на взаимоотношенията и са формирани оценки за начина на функциониране на общинската администрация и на структурите на гражданското общество. От позициите на всяка от целевите групи е направена оценка на взаимодействията между гражданите, СГО и общинската власт. Представени са резултати от апробацията на изследователските хипотези по отношение на влиянията между релационното поведение и качеството на взаимоотношенията „граждани - СГО - общинска власт“. Оценени са перспективите за сътрудничество между включените в проучването целеви групи.

№	Заглавие и резюме
2.2	Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
<p>Управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) се свързва с бизнес процесите и с осигуряването на необходимата инфраструктура за поддържане и развитие на взаимодействията с клиентите в области като: маркетинг, продажби и следпродажбена поддръжка. CRM представлява итеративен процес, насочен едновременно към подобряване на взаимодействията с клиентите и за балансиране на клиентския портфейл на компаниите. Сред основните фактори, които влияят на ефективността на този процес, от гледна точка на предприеманите в компанията-доставчик мерки, са: споделяне на основни принципи за управление на взаимоотношенията с клиенти; правилно позициониране на отделните компоненти; познаване на зависимостите между етапите на CRM процеса. Това позволява да се идентифицират CRM компоненти с ключово значение за управлението на процеса на взаимодействие с клиентите. Установяването на ключовите компоненти предоставя възможност за насочване на усилията и ресурсите на компаниите именно към тях, с цел постигане на по-голям ефект от взаимодействията с клиентите при влягане на определени ресурси.</p> <p>В специализираната литература в областта на CRM широко се дискутира темата за създаването на стратегии и програми за взаимодействие с клиентите, като дейностите, свързани с изпълнението и контрола остават недостатъчно засегнати. По този начин стратегическият процес на управление на взаимоотношенията с клиенти в неговата цялост не може да бъде проектиран и оразмерен, което не създава условия за последващото оценяване на неговата ефективност.</p> <p>Независимо от полезността на въпросите, свързани с: общите CRM принципи; разработването на конкретни програми за подобряване на маркетинговите активности на компаниите; създаването на стойност по отделни етапи на жизнения цикъл на клиентите и други, следва да се отбележи, че осигуряването на подобрения при взаимодействието с клиентите се възприема като необходима, но не и достатъчна мениджърска активност. Вече въпросът за връзката между CRM, удовлетвореността на клиентите, лоялното им поведение и проекциите им върху пазарното представяне на компаниите е доказано. Въпросът е с какви ресурси (финансови, времеви, кадрови и др.) се достига единица ефект, т.е. акцентира се върху ефективността на взаимодействията, както и на цялостния процес на управление на взаимоотношенията с клиенти.</p> <p>В представената монография е направен опит за проектиране и емпирично тестване на валидността на стратегическия процес на управление на взаимоотношенията с клиенти в четири различни сфери при предлагане на бизнес услуги: счетоводни, финансови, маркетингови и юридически.</p> <p>Цел на изследването е след изясняване в теоретичен план на същността на</p>	

CRM концепцията и CRM стратегията, да се разработи и апробира инструментариум за оценка на практиките при взаимодействие с клиентите на компании в сферата на бизнес услугите, като се оразмерят връзките между CRM компонентите по етапи на процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти и се изведат възможности за неговото развитие.

Монографичният труд следва класическа структура – теоретична, постановъчна и аналитично-прескриптивна части, но формално е обособен в пет глави.

В първа глава се проследява развитието на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиенти. Анализира се еволюцията на маркетинговите активности, като се засягат въпросите за стойността и промяната на базовите маркетингови аксиоми през призмата на релациите: „транзакционен – релационен обмен“, „пасивен – активен клиент“, „стойност за клиента – стойност на клиента“, „независими – зависими пазарни субекти“. Направен е литературен обзор във връзка с теоретичната база на маркетинга на взаимоотношенията. Коментирани са преходът от маркетинг на взаимоотношенията към управление на взаимоотношенията с клиенти.

Във втора глава са представени основни аспекти на управлението на взаимоотношенията с ключови клиенти. Разгледана е същността, компонентите и критичните фактори за успех на стратегията за управление на взаимоотношенията с клиенти.

В трета глава е предложен и обоснован инструментариум за изследване на стратегическия процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Адаптиран и доразвит е модел за стратегически CRM процес. Разработени са методически насоки за изследване на стратегическия процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги.

В четвърта глава е направен анализ на практики по управление на взаимоотношенията с клиенти в компании, специализирани в предлагане на различни бизнес услуги. Изследван е профила на компаниите и са оценени компонентите на CRM процеса по отделни етапи.

В пета глава са оразмерени връзките между компонентите в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти. Предложени са възможности за развитие на практиките по управление на взаимоотношенията с клиентите, както и насоки за бъдещи изследвания.

№	Заглавие и резюме
3.3	Станимиров, Е., М. Станимирова. Конкурентоспособност и капацитет за устойчиво развитие на икономическите субекти в селски райони в област Варна. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.

През последните десетилетия в Европа нараства неравнопоставеността в развитието на териториите. Посочената тенденция се отнася и за България.

Извършените трансформации у нас са съпроводени с проява на трудности от социално - икономически характер, изключително силно изразени в селските райони на страната. Наблюдава се устойчива тенденция отделните икономически сектори и техните характеристики да се детерминират от особеностите на регионалното развитие като цяло.

В основата на практическия подход за реализиране на интегрираното развитие на селските райони се поставя изграждането на локални публично-частни партньорства между различни заинтересовани местни субекти (напр. нестопански организации, фондации, сдружения, общински служители, предприемачи, граждани и др.). Формираните на местно ниво инициативни групи (МИГ) трябва да планират и приложат стратегия за локално развитие с многоотраслова насоченост. Финансирането на дейността на локалните инициативни групи и изпълнение на планираните от тях стратегии е възможно след като се обоснове определен капацитет на икономическите субекти за прилагане на стратегията и способност на МИГ за администриране на публични средства.

Посочените аргументи обосновават необходимостта от разработване на методика за изследване на конкурентоспособността и капацитета на икономическите субекти в селските райони. В разработката под „капацитет на бизнеса” се разбира способността на икономическите участници да вземат решения и да осъществяват дейности, допринасящи за устойчиво развитие на съответния район. Възприема се виждането, че изследването на „капацитет” предполага анализ на различни равнища. На ниво МИГ, при анализ на капацитета на бизнеса се оценяват още способностите, квалификацията и опита на бизнес субектите да инициират дейности, свързани с развитието на района, тяхната мотивация за работа, взаимоотношенията и сътрудничеството по между им.

Основната цел на тази разработка е след проучване на основни теоретични аспекти, свързани с концепцията за интегрирано развитие на селските райони, конкурентоспособността и капацитета на икономическите субекти за устойчиво развитие, да се разработи и апробира комплексна методическа рамка за анализ и на тази база да се достигне до изводи, свързани с конкурентоспособността, капацитета и пазарните възможности пред местния бизнес в конкретни общини от област Варна.

Обект на изследване в тази монография са икономически субекти от област Варна и експерти, познаващи спецификите в развитието на основните икономически сектори. Към момента на осъществяване на първичното изследване, в анализираната територия, селските райони с одобрена МИГ и действаща Стратегия за местно развитие за периода 2013-2020 г. са общ. Девня и общ. Аксаково. Това аргументира избора на икономическите субекти (фирми в областите: туризъм; складиране и логистика; преработка на селскостопански продукти и производство на храни) от територията на МИГ Девня-Аксаково като обект на изследване, на база на което се апробира методиката за анализ и оценка на капацитета им за устойчиво развитие.

Предмет на изследване в контекста на посочената методическа рамка са

бизнес профилът, възможностите за развитие и разширяване на основната дейност на икономическите субекти, сътрудничеството по между им и с други институции и организации по хоризонтала и вертикала, пазарните възможности за тяхното развитие и конкурентната структура на бранша, към който се отнасят.

Монографичният труд е разработен в седем глави с практическа насоченост.

В първа глава в теоретичен план са представени и анализирани въпроси, свързани с: интегрирания модел за устойчиво развитие на териториите, местните партньорства и капацитета за развитие на районите, както и с конкурентоспособността на икономическите субекти.

Във втора глава е разработена и обоснована методическа рамка за изследване на конкурентоспособността и капацитета за устойчиво развитие на икономическите субекти в селските райони. Методическата рамка включва методики за изследване на: профила на икономическите субекти по браншове; капацитета на икономическите субекти за устойчиво развитие; конкурентоспособността на икономическите субекти; възможностите за диверсификация на дейностите на икономическите субекти; възможностите за сътрудничество; пазарните възможности пред местния бизнес.

От трета глава до седма глава последователно е направен анализ на четирите сфери на бизнес (туризъм; складиране и логистика; преработка на селскостопански продукти и производство на храни) в следните аспекти: капацитет на икономическите субекти за устойчиво развитие; конкурентоспособност на икономическите субекти; възможности за разширяване на дейността на компаниите и диверсификация на дейностите; възможности за сътрудничество; пазарни възможности пред местния бизнес.

II. СТУДИИ

№	Заглавие и резюме
4.1	Stanimirov, E., V., Zhechev. The Impact of Organizational Flexibility and Employee Commitment on Customer Satisfaction. // The International Journal of Professional Management, Vo. 7, Issue 3, 2012.
<p>В условия на силно променяща се бизнес среда, характеризираща се с агресивна конкуренция и флукуиращо търсене, пазарният успех на компаниите в сферата на услугите все повече започва да зависи от гъвкавостта и ангажираността на персонала и способността му по ефективен и ефикасен начин да задоволява нуждите на клиентите. Разработването на потребителски ориентирани бизнес практики и развитието на персонал, който е ангажиран в осигуряването на клиентска удовлетвореност и лоялност, изисква висока степен на гъвкавост при обслужването. Гъвкавостта често се описва като способност на организацията да посрещне търсенето, като паралелно с това се справя с пазарната несигурност и промени. Тя се свързва и с бързината и склонността за бърза адаптация на</p>	

компаниите при резки пазарни промени.

В тази студия се изследва връзката между организационната гъвкавост и ангажираността на персонала в опита на компании от сектора на услугите в България да осигурят високи нива на клиентска удовлетвореност. Специфичен момент при изследване на удовлетвореността на клиентите е, че се съпоставят оценките на мениджърите и служителите, а не на клиентите. Идеята е да се тества дали има статистически значима разлика между оценките на мениджърите и служителите по отношение на удовлетвореността на клиентите. В проучването участват мениджъри и служители, чийто опит е над две години със съответната компания, което се отчита като значим фактор, допринасящ за надеждността, относителната валидност и обективност на измерителите.

Обект на изследване са 113 компании, работещи на организационни пазари в България. Респонденти са 132 мениджъри и 258 фронтофис служители.

Студията е структурирана в три части. В първата част в теоретичен план е разгледана същността и са представени различните типове организационна гъвкавост и ангажираност на персонала. В резултат на осъществения теоретичен анализ се достига до хипотезата, че ангажираността на персонала корелира позитивно с организационната гъвкавост, което детерминира начина, по който компаниите взаимодействат със своите клиенти и се формира удовлетвореността им.

Във втората част на разработката се представя методологическата рамка на изследването. Представени са различните измервателни скали и изследователските методи за оценка на трите изследвани конструкта (организационна гъвкавост, ангажираност на персонала, клиентска удовлетвореност). Формулирани са хипотези и са предложени концептуален и операционален модел на изследването.

Третата част на разработката представя анализ на получените резултати от изследването. Коментират се формулираните хипотези и се правят изводи за връзките между организационната гъвкавост, ангажираността на персонала и удовлетвореността на клиентите.

В резултат от осъществения анализ са направени следните по-важни обобщения:

Първо. Средните оценки за организационна гъвкавост, ангажираност на персонала и клиентска удовлетвореност са позитивни, както за мениджърите, така и за служителите. Липсва статистически значима разлика между оценките на посочените две целеви групи респонденти. Мениджърите и служителите възприемат компаниите (които управляват или в които заемат определена оперативна позиция) като гъвкави и са убедени, че високата степен на ангажираност към организацията е в основата на формиране на клиентската удовлетвореност.

Второ. Според мениджърите, организационната гъвкавост се асоциира със способността на компаниите да настройват своите цени и обслужване, както и да реагират незабавно в случаи на поява на проблеми при клиентите. За служителите организационната гъвкавост представлява способността на компанията да променя

начина на предлагане на своите продукти. И двете групи респонденти дават ниски оценки за способността на компаниите да настройват своите цени и правят промени в начина на доставка на услугите. Причини за това са както спецификата на услугата (например банките нормално оперират под рестрикциите на регулаторни органи, конкурентни предложители, ценови равнища, по които получават финансов ресурс и др.), така и критичната точка на цената, под която компаниите не желаят да предлагат своите услуги.

Регистрират се високи позитивни резултати за способността на компаниите да отговарят бързо и адекватно в случаи на подаване на сигнали от страна на клиенти. Този извод е интерпретиран от различни гледни точки. От една страна бързата реакция се свързва с реактивно поведение на компаниите и с желанието им да покажат грижа към клиента и да решат неговите проблеми. От друга страна поставя въпроса дали компаниите имат проактивна ориентация и са способни да предприемат правилните стъпки за предотвратяване на проблемите още в техния зародиш.

Установява се висока степен на съгласуваност на мненията на мениджъри и служители във връзка със способността на компаниите да настройват начина на предлагане на услугите си, както и своята комуникация, за да отговорят на нуждите на клиентите. Настройването на комуникационните решения обаче не се възприема като определящо за общото възприятие за организационна гъвкавост.

Трето. Ангажираността на мениджърите и служителите се асоциира с чувството им на гордост, че работят за съответната компания, както и с желанието на персонала да поема допълнителни отговорности. Резултатите за ангажираност на служителите са по-ниски по всички критерии в сравнение с групата на мениджърите. Основна причина за това може да бъде ниската степен на удовлетвореност от работата и по-слабата мотивация на служителите.

Четвърто. Като водещ фактор за формиране на клиентската удовлетвореност се очертава равнището на цените. Съпоставката на отговорите на двете целеви групи показва, че мениджърите присвояват много по-високо тегло на посочения фактор в сравнение със служителите. Според мениджърите клиентската удовлетвореност се формира и от способността на компаниите да се справят с рекламациите, докато за служителите допълнителни фактори за удовлетвореността на клиентите са: обслужването и практиките по информиране на клиентите.

В края на студията са направени изводи по отношение на релеванността на използвания инструментариум за събиране и анализ на данните. Използваните паралелни методи за тестване на формулираните хипотези и получените идентични резултати свидетелстват за надеждността на резултатите.

Направени са и няколко по-прагматични изводи:

Първо. Организационната гъвкавост има директно влияние върху ангажираността на персонала, т.е. мениджърите могат да използват гъвкавостта на компанията като допълнителен инструмент да въздействат върху служителите и да увеличават тяхното равнище на ангажираност. Същевременно акумулираните данни позволяват да се направи извод, че равнището на ангажираност също влияе

върху възприятието за гъвкавост, т.е. колкото един служител е по-ангажиран с компанията, толкова е по-склонен да оценява, че последната е гъвкава в действията си, което на свой ред се проектира върху клиентската удовлетвореност.

Второ. Клиентската удовлетвореност се влияе в по-ниска степен от ангажираността на служителите в сравнение с организационната гъвкавост. Следователно мениджърите трябва да се стремят да насърчават ангажираността на своите служители ако желаят да видят по-бърз ефект на последната върху клиентската удовлетвореност.

№	Заглавие и резюме
5.2	<p>Stanimirov, E. Methodological aspects of the study of customer satisfaction. // Journal of International Scientific Publications – Economy & Business, 2013, Vol. 7, Part 1, pp. 257-284.</p>
<p>Удовлетвореността има доказано влияние върху склонността на клиентите за осъществяване на повторни покупки, разпространяването на позитивна или негативна информация за доставчика по отношение на неговите продукти и брандове. В този смисъл удовлетвореността на клиентите е обвързана с паричните потоци на продавачите. Значителна част от мениджърите имат представа за ефектите на клиентската удовлетвореност върху пазарните резултати на своите компании. Независимо от това все още се наблюдава неразбиране на механизма за формиране на удовлетвореността, което поставя под въпрос коректността на процедурите по оценяването ѝ и вземането на управленски решения. Ето защо в това изследване първоначално са представени причините за интереса към клиентската удовлетвореност, след което е направен анализ на нейната същност, елементи и характеристики. След систематизация на подходите за формиране на удовлетвореността е проектирана и тествана методика за нейния анализ. Основната идея е да се илюстрира твърдението ни, че удовлетвореността има специфични измерители в зависимост от конкретния контекст.</p> <p>Изследването е структурирано в няколко части. На първо място е направена кратка систематизация на причините за интереса към клиентската удовлетвореност, последван от анализ на нейната същност, елементи и характеристики. Открити са две групи автори при концептуалното дефиниране на удовлетвореността: (1) удовлетвореността като процес на оценка и (2) удовлетвореността като резултат от оценен процес.</p> <p>Достига се до извод, че липсата на единно унифицирано становище за същността на удовлетвореността не е сериозен проблем за коректното ѝ оценяване. Различията в мненията на авторите са обусловени от множеството фактори, които влияят върху генезиса на удовлетвореността в различните ситуации (продукти, пазари, опит на клиента и др.). Унифицирането на</p>	

разбирането за удовлетвореността има смисъл само ако се реализира при предварително зададени параметри и дефиниционни рамки, т.е. - от гледна точка на определен бранш, вид продукт, времеви диапазон, фокус и др. Дори възприемането на единна стандартизирана дефиниция за удовлетвореността може в определен смисъл да затрудни операционализацията и адаптацията ѝ при реализиране на проучвания, които имат специфични цели и задачи, провеждат се в различни области, обхващат респонденти с различен опит и предварителни нагласи.

След осъществения анализ на същността, елементите и характеристиките на клиентската удовлетвореност са представени подходите за нейното формиране.

В студията е предложена и апробирана методология за анализ на клиентската удовлетвореност.

Проведеното изследване насочва вниманието към тезата, че адекватният анализ на клиентската удовлетвореност е съпътстван от редица трудности и е необходимо да се отчитат множество съображения. Анализаторите трябва да отделят специално внимание на начина, по който се извеждат операционализиращите променливи за удовлетвореността. Възможно е отделни групи клиенти да имат различни приоритети, което да определи различното тегло на отделните фактори, които формират удовлетвореността.

Достига се до извод, че само по себе си установеното равнище на клиентска удовлетвореност няма никакъв смисъл, ако мениджмънта на съответната компания не използва този показател за предприемане на определени действия, свързани с пазара (напр. адаптиране на цените, модифициране на продукта, лансиране на промоционални мероприятия по сегменти и др.). Резултатите за равнището на клиентската удовлетвореност могат да бъдат полезни за съответната компания само при условие, че мениджърите ѝ използват тези показатели за отчитане на “пулса на пазара” и съобразяват маркетинговите си активности с регистрираните промени. Високите равнища на клиентска удовлетвореност не гарантират успех на компаниите. Някои мениджъри, в желанието си да достигнат и трайно да задържат удовлетвореността на клиентите на едно високо ниво, започват необосновано да изразходват допълнителни средства за очароване на клиентите, без да отчитат възвръщаемостта по отделни клиенти. Следователно, концепцията за максимизиране на клиентската удовлетвореност търпи критика от гледна точка на максимизиране на ефективността на компанията. Маркетинговите специалисти трябва да конструират и адаптират офертите си по такъв начин, че да успеят да постигнат разумен баланс между нивото на клиентската удовлетвореност, от една страна и постигане на ефективност (от гледна точка на вложени ресурси и получени резултати) на компанията от друга страна.

№	Заглавие и резюме
6.3	<p>Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.</p>
<p>Компаниите с потребителска ориентация притежават възможност по-лесно да откриват и опознават нуждите на своите клиенти, което създава предпоставки при правилно оферирание да се осигури желано ниво на удовлетвореност на клиентите. От позицията на бизнеса е важно какво представлява потребителската ориентация, как може да се измери и оправдано ли е компаниите да се стремят да бъдат ориентирани към клиентите си. Многопластовият характер на потребителската ориентация изисква нейното концептуализиране и операционализация в конкретен контекст за коректно измерване на ефектите ѝ върху удовлетвореността на клиентите. Специфичен момент в тази разработка е, че се отчита мнението на мениджъри и служители по отношение на потребителската ориентация и клиентската удовлетвореност. На тази основа се изследва наличието, посоката и силата на влияниия между тези конструкти, като се формулират изводи, свързани с практическа насоченост за бизнеса.</p> <p>Студията е структурирана в няколко части. Първоначално в теоретичен план са изяснени същността на потребителската ориентация, на клиентската удовлетвореност, както и на връзките между тях. В последствие е разработена постановка на изследването, като са предложени и обосновани концептуален и операционален модели за изследване на връзките между: потребителската ориентация на компаниите, потребителската ориентация на мениджърите и служителите и удовлетвореността на клиентите.</p> <p>В третата част на студията са представени и дискутирани резултати от изследването на връзките между потребителската ориентация и удовлетвореността на клиентите.</p> <p>В заключението на студията са направени някои по-съществени обобщения, въз основа на изводите в параграф „Резултати и дискусия от изследването на връзките между потребителската ориентация и удовлетвореността на клиентите“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мениджърите проявяват по-сериозна критичност към подчинените си, отколкото към себе си и обратно. Част от операционализиращите променливи, които имат съществена роля при служителите, не се отчитат като значими в процеса на анализ в групата на мениджърите. Като възможна причина се извежда липсата на директен контакт между управленския персонал и клиентите, в резултат на което мениджърите проектират определени свои оценки върху клиентите без да се допитват до мнението на последните. - съществуват влияниия между изследваните конструкти, но в част от случаите тези въздействия са слаби. Вероятна причина за наблюдаваните слаби връзки е 	

наличието на множество други фактори, които детерминират възприятието за изследваните конструктори.

- потребителската ориентация на компаниите се влияе от и влияе върху потребителската ориентация на мениджърите и служителите. Интересен резултат се формира от проследяване влиянието на потребителската ориентация на мениджърите и служителите върху удовлетвореността на клиентите. Мениджърите считат, че удовлетвореността се влияе в по-висока степен от действията на служителите, отколкото от действията на управленските кадри, докато мнението на служителите е точно обратното. От тези данни може да се формулира предположение за известно нежелание за поемане на отговорност от страна и на двете целеви групи.

- мениджърите със своите действия (административни и личен опит) оказват влияние върху възприятията на служителите. Същевременно обаче се наблюдават и обратни въздействия – потребителската ориентация на мениджърите се влияе от потребителската ориентация на служителите.

№	Заглавие и резюме
7.4	Zhechev, V., E., Stanimirov. The Impact of Brand Extensions on Brand Image Dilution Related to Nichemanship: An Example of Porsche in Bulgaria. // The International Journal of Professional Management, Vo. 8, Issue 6, 2013.
<p>Целта на тази студия е да се изследва ефекта от екстензирането на бранда върху „размиването“ на неговия имидж. Размиването на имиджа се свързва с намаляване на силата на брандовете, както и с негативна промяна на имиджа под влияние на бранд екстензии, при които характеристиките на екстензирания бранд не съответстват на тези на основния бранд. Сред най-често срещаните причини за размиването на имиджа на бранда се извеждат: недобре планирани, несъгласувани решения за екстензии; намаляване на цените, което довежда до увеличаване на продажбите, но намалява силата на бранда.</p> <p>От управленска гледна точка тази студия подкрепя концепцията, че традиционни нишъри (компаниите, ориентирани към пазарни ниши), като томобилния бранд „Порше“, следва да капитализират ефектите от заеманата пазарна позиция в определена ниша чрез консолидиране на своите компетенции и увеличаване на продажбите си, отколкото да търсят по-широко пазарно присъствие. От академична гледна точка, студията дискутира въпросите, свързани с ефектите от низходящото екстензиране, т.е. навлизане на брандовете в по-ниски продуктови категории. От една страна могат да се регистрират бързи и позитивни финансови ефекти, а от друга страна брандът се подлага на известен риск, защото имиджът му може да бъде „размит“ и репозициониран в нетипични продуктови</p>	

категории.

Казусът с Порше представлява интерес както от практическа, така и от академична гледна точка, защото през последните години компанията предприе съществени промени в своята нишова стратегия, което се отрази на имиджа на нейния бранд. Въпреки, че компанията традиционно се асоциира с производството на спортни автомобили, през последните две десетилетия тя се трансформира от компания, концентрирана върху един продукт, в производител на спортни автомобили с много по-широк периметър и голяма клиентска база. Под влияние на общата пазарна конюнктура и интензивната конкуренция, компанията е стимулирана да търси допълнителни възможности за разширяване на своето портфолио. Предлагането на пазара на брандове като „Порше Кайен“ и „Порше Панамера“ оказва натиск върху базовите ценности на компанията, стойността на бранда и неговия имидж.

Студията е структурирана в няколко части. В първия параграф се обосновава актуалността и значимостта на избраната тема, както и изборът на обект на изследване.

Във втория параграф е представена концептуалната рамка на изследването. Направен е теоретичен анализ на: стратегическата важност на стойността на бранда и бранд имиджа; екстензиите на бранда и ефектите, които поражда; размиването на имиджа като резултат от екстензирането на брандовете; нишовите стратегии. В рамките на този параграф е проследена еволюцията в продажбите на бранда „Порше“ – в световен план и на българския пазар. Дефинирани са 4 хипотези в рамките на предложен и обоснован концептуален модел.

В третия параграф е представена методологията на проучването, в т.ч.: начинът на събиране на данните, изследователските методи, както и основните данни по четирите предварително дефинирани фази на изследователския процес.

Четвърти параграф е структуриран в три точки, като са направени изводи в следните разрези: (1) теоретични изводи; (2) изводи за българския пазар на автомобили и (3) изводи за официалния вносител на „Порше“ за България – „Оркид Спортс Карс България“ ЕООД.

В пети параграф са направени заключителни изводи и препоръки за бъдещи изследвания. Споделя се виждането, че екстензиите на бранда могат да намалят риска от лансирането на нови продукти. Екстензиите на бранда „Порше“ се отличават с увеличени продажби, като това предполага адекватност на позиционната им стратегия. Основният въпрос, който се поставя е дали и до каква степен позиционната стратегия на екстензираните суббрандове влиза в конфликт със стратегията на корпоративния бранд? Оформят се три групи респонденти, които е интересно да бъдат изследвани в бъдеще: собственици на спортни автомобили „Порше“, собственици на екстензии на „Порше“ и притежатели както на спортен автомобил, така и на екстензия на посочената марка. Установява се, че 76% от включените в проучването респонденти считат, че цените на екстензираните модели на „Порше“ са адекватни, но същевременно са убедени, че и двете екстензии не съответстват на дългосрочната стратегия на „Порше“ и могат

да увредят неговия имидж.

Представеното изследване допълва наличната литература по бранд мениджмънт (и по-конкретно в областта на „размиването“ на имиджа на бранда) чрез обосновка на изследователски дизайн, акумулиране и анализ на данни от тясно фокусирана група респонденти – собственици на високо профилиран нишов производител – „Порше“. На тази основа се изследват причините за размиване на имиджа на конкретен бранд, като резултат от низходящо екстензиране.

Проучването разкрива, че бранд екстензиите довеждат до временно подобряване на финансовия резултат, но в дългосрочен план предизвикват размиване на имиджа на бранда и загуба на ексклузивност на основния нишов бранд.

III. НАУЧНИ СТАТИИ

Статиите могат условно да бъдат разграничени тематично в три групи както следва:

Първа група. Маркетинг на взаимоотношенията (в т.ч. управление на взаимоотношения с клиенти).

№	Заглавие и резюме
10.3	Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите – фактор за устойчивост на компаниите. // Сп. „Управление и устойчиво развитие“, бр. 4, 2012, Лесотехнически университет, с. 34-39.
<p>Основна цел на разработката е да се идентифицират възможности за осигуряване на относителна устойчивост на компаниите чрез целенасочено управление на взаимоотношенията с техните клиенти. Направени са обобщения във връзка със същността, обхвата и целите на CRM концепцията (концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите). Коментират се основни опорни точки, които осигуряват условия за устойчивост на компаниите в CRM контекст. Представени са някои по-съществени ефекти от прилагането на CRM, които са обвързани с устойчивото развитие на бизнеса на компаниите-продавачи.</p>	

№	Заглавие и резюме
11.4	Станимиров, Е. Изследване на връзките между удовлетвореност, лоялност и ангажираност на персонала. // Сп. „Известия“, бр. 4, ИУ-Варна, 2011, с. 9-24.
<p>Способността за адекватно управление на мотивацията, ангажираността, удовлетвореността и лоялността на персонала създава предпоставки за</p>	

реализиране на определени финансови и нефинансови (в т.ч. и маркетингови) резултати. В статията е представен и апробиран модел, с чиято помощ е изследвана посоката и силата на влияние между удовлетвореността, лоялността и ангажираността на персонала. На база на резултатите от анализа са направени изводи с практическа насоченост, които могат да подпомогнат разработването и внедряването на програма за вътрешен маркетинг, както и за управление на взаимоотношенията с клиенти.

№	Заглавие и резюме
12.5	Станимиров, Е., Б., Черкезова. Анализ на удовлетвореността на персонала и клиентите. // Сп. „Известия“, бр. 2, ИУ-Варна, 2012, с. 21 – 34.
<p>Интензивната конкуренция в бизнеса стимулира компаниите да управляват удовлетвореността и лоялността на своите най-ценни клиенти. Фронтфис персоналът, посредством своите нагласи и поведение, влияе на удовлетвореността и лоялността на клиентите. Способността на персонала по продажбите сравнително точно да оценява дали клиентите получават желаното и очакваното равнище на обслужване, е важна от гл.т. на маркетинга. Точната преценка на персонала за удовлетвореността на клиентите може значително да понижи разходите за маркетингови изследвания и да предостави възможност за проактивни действия от страна на продавачите в случай на индикиране на определени проблеми. В статията паралелно се изследва удовлетвореността на персонала и клиентите в сферата на бизнес услугите и на тази основа се правят изводи за способността на фронтфис служителите на изследваните компании правилно да оценяват степента на удовлетвореност на обслужваните клиенти.</p>	

№	Заглавие и резюме
13.6	Станимиров, Е. Изпълнение на програми за управление на взаимоотношенията с клиенти. // Сп. „Управление и устойчиво развитие“, бр. 1, година 15, Volume 38, Издание на Лесотехнически университет, 2013, с. 54-58.
<p>Управлението на взаимоотношенията с клиентите се изразява в предприемане на действия за привличане, задържане, развитие и реактивация на клиентите в зависимост от етапите на техния жизнен цикъл. Управлението на взаимоотношенията с клиентите (CRM) се реализира чрез CRM програми. Целта на тази статия е да се представят резултатите от конкретно проучване на CRM активностите на компании, специализирани в предлагане на бизнес услуги на</p>	

българския пазар.

Получените данни показват, че се констатира сериозно разминаване между практиките на компаниите по отношение на прилагане на отделни компоненти на CRM стратегията и дейностите, които биха имали сериозен позитивен ефект върху бизнеса в изследваните браншове. Всички мениджъри отдават приоритет на дейностите по задържане и развитие на клиентите, което е логично предвид наличието на данни, че програмите за привличане на клиенти са от 5 до 7 пъти по-скъпи от програмите за задържане и развитие на клиентите. Сериозен аргумент е и притеснението на мениджърите, че новите клиенти нямат доказан потенциал за развитие и липсва гаранция, че вложените в тях средства ще бъдат възстановени. Подобна логика съществува и при изгубените клиенти. Реактивацията им обикновено изисква много средства, защото те трябва да получат по-добра оферта от тази, която предлагат конкурентите, за да бъдат стимулирани да купят отново. Анализът обаче показва, че приоритет към момента трябва да имат програмите за привличане на нови клиенти, като мениджърите на маркетинговите компании следва да концентрират усилия и по отношение на реактивация на изгубени клиенти.

№	Заглавие и резюме
15.8	Станимиров, Е. База за управление на взаимоотношенията с клиенти. Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг“. // „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“, Бургас, 2013, с. 78-87.
<p>Управлението на взаимоотношенията клиентите (CRM) не е хаотичен процес. Успехът на тази дейност се свързва с разработване на стратегия, която се конкретизира в гъвкави програми за управление на взаимоотношенията с клиентите. Успехът на CRM програмите е невъзможен без предварително да е обезпечена необходимата CRM база в компаниите. CRM базата се свързва с осигуряване на следните четири компонента: корпоративна култура, организационна структура, дейности по събиране на информация и управление на бази данни за клиентите. Целта на тази статия е въз основа на данни за посочените елементи на CRM базата да се коментира до каква степен компании в сферата на бизнес услугите в България са подготвени да обезпечат разработването на гъвкави програми за управление на взаимоотношенията със своите клиенти.</p>	

№	Заглавие и резюме
16.9	Stanimirov, E. Effectiveness of Customer Relationship Management Programs , Economic Alternatives Journal, UNWE, Sofia, Issue 3, 2013, pp. 41-50.

Основна цел на тази статия е да се представят и анализират практиките по разработване, прилагане и оценка на ефективността на програми за управление на взаимоотношенията с клиентите в компании, специализирани в предлагане на маркетингови услуги на организационния пазар в България. За изпълнение на формулираната в статията цел е проектиран и тестван инструмент за оценка на действията на компании за маркетингови услуги да разработват, прилагат и оценяват ефективността на CRM програми, съобразени с установените взаимоотношения с клиентите. Анализът показва, че като цяло компаниите се стремят да разработват и прилагат гъвкави програми за взаимодействие с клиентите. При проучването обаче се установява, че аналитичните действия на компаниите остават на заден план – т.е. подценяват се дейностите по проучване на клиентите, по сегментиране на клиентската база и по оценяване на ефективността на CRM програмите. Тези действия на мениджърите могат в бъдеще да създадат проблеми при правилно идентифициране, диференциране и взаимодействие с клиентите, както и да не позволят да се установи кои от вложените средства (по клиенти и по кампании) имат желаната възвръщаемост.

№	Заглавие и резюме
17.10	Станимиров, Е. Позициониране на пазарните оферти на компаниите. // Сп. „Известия“, бр. 3, ИУ-Варна, 2013, с. 13-24.
<p>С помощта на позиционирането маркетинговите специалисти се стремят да създадат уникален и благоприятен имидж в съзнанието на целевите клиенти. Целта на тази статия е след изясняване на същността, ролята и проследяване еволюцията на концепцията за позициониране, да се представят и анализират резултати от проучване на пазарните позиции на конкретни компании, чрез качеството на техните оферти и корпоративния им имидж.</p> <p>Класическият подход за позициониране предполага да се изследват възприятията на клиентите за конкретна компания, продукт, бранд, търговски обект. В статията е приложен нетрадиционен подход – вместо клиентите в изследването са включени служители на оценяваните компании.</p>	

Втора група. Взаимодействия между субекти в рамките на определена територия (район, община).

№	Заглавие и резюме
8.1	Станимиров, Е., М. Станимирова. Взаимодействие „местна власт – гражданско общество“ на територията на община Девня. // Сп. „Известия“, бр.3, ИУ-Варна, 2009, с. 58-73.
<p>В икономическата практика все повече се възприема идеята, че интензивните промени в бизнес средата и настъпващите в резултат на това трансформации в</p>	

икономиките на отделните райони могат да бъдат изследвани, обяснявани и до известна степен насочвани чрез използване на интегриран подход, обвързващ различните местни групи и сектори в рамките на определена територия. Обединението на местните субекти в колективни проекти и многосекторни дейности се явява основа за проявление на синергични ефекти от гл.т. на повишаване на конкурентоспособността на районите. На основа на осъществено изследване в конкретна община в статията се дава оценка на взаимодействията в настоящия момент, както и на перспективите за сътрудничество между местната власт и гражданското общество в качеството им на предпоставки за стимулиране на социално-икономическото развитие на района.

№	Заглавие и резюме
9.2	Станимиров, Е. Функциониране на общинската администрация – фактор за устойчиво развитие на селските райони. // Сп. „Управление и устойчиво развитие, бр. 3-4, Лесотехнически университет, 2010, с. 224-229.
<p>Устойчивото развитие на селските райони се свързва с интегриране на усилията на всички заинтересовани субекти (представители на местната власт, структури на гражданското общество и граждани) в рамките на определена територия. Координирането на усилията между тях създава условия за активиране на местния капацитет чрез формиране на хоризонтални връзки между участниците. Едно от условията за осъществяване на партньорство в селските райони е проявеното желание на местната администрация да взаимодейства с останалите субекти за реализиране на интегриран подход за развитие на района.</p> <p>В статията се представят резултати във връзка с функционирането на общинската администрация в конкретна община – Бяла, област Варна. Процесът на оценяване е осъществен на база на различни показатели (комуникация и мотивация на местната администрация, качество на предоставяната информация и др.). Осъществена е съпоставка между оценките на три различни групи субекти (представители на местната власт, структури на гражданското общество и граждани) за начина на функциониране на местната администрация. На тази основа са изведени проблемни области при взаимодействие на местната администрация на изследвания район с гражданите и структурите на гражданското общество. Получените при анализа резултати дават основание да се направи извод, че използваните от общинската администрация информационни канали и средства по отношение на СГО са оптимизирани в малко по-висока степен в сравнение с тези, насочени към гражданите на общината. Следователно трябва да се търсят възможности за тяхното по-ефективно използване за трансфер на необходимата като количество и качество информация, съобразени със спецификите на различните целеви групи.</p>	

Трета група. Образователни подходи.

№	Заглавие и резюме
14.7	Станимиров, Е. Образователни подходи за формиране на умения и компетентности сред студентите по маркетинг. // Сп. „Управление и устойчиво развитие“, бр. 1, година 15, Volume 38, Издание на Лесотехнически университет, 2013, с. 97-102.
<p>В статията са коментирани различни подходи в процеса на обучение на студентите по маркетинг в Икономически университет – Варна. Оценено е възприятието на студентите за полезността на всеки от изследваните подходи. Дефинирана е система от качества, които работодателите очакват от кандидатите при наемане на работа. Участващите в проучването студенти оценяват доколко използваните в обучението образователни подходи са способни да развият всяко от изведените качества, след което дават своето мнение за полезността на отделните качества за успешна професионална реализация в следващите 5-7 години.</p> <p>Достига се до извод, че подходите в процеса на обучение са само един от компонентите, които изграждат студентите като специалисти в съответната област. Правилните подходи за обучение следва да се прилагат по релевантен начин в учебния процес. Необходимо е също да се отчита факта, че учебният процес сам по себе си не изчерпва необходимия спектър от възможни въздействия за подготовка на студентите. Необходимо е да се отделя необходимото внимание на следване на интензивен културен и спортен календар, които създават предпоставки за разширяване на мирогледа и развиване на увереност и принадлежност на обучаваните към образователната институция. Университетите трябва систематично да оценяват съответствието между използваните в процеса на обучение подходи и развиваните умения и компетентности на своите студенти, от една страна, и търсените от работодателите качества при наемане на кадри в съответната област. Подобна практика създава условия за развитие на точно тези умения и компетентности, които са адекватни на търсените на пазара на труда чрез периодичен преглед и настройване на подходите към потребностите на работодателите.</p>	

IV. НАУЧНИ ДОКЛАДИ

№	Заглавие и резюме
18.1	Станимиров, Е. Възможности за оптимален подбор на клиентите на строителната фирма. // Доклади от научна конференция “Производствено - реализационни разходи, цени и доходи на строителната фирма”,

	Университетско издателство – ИУ-Варна, 2001, с. 38 – 43.
<p>Целта на доклада е да се предложи практически ориентиран подход за оценка на степента на важност на клиентите за организациите-доставчици. Важността или приносът на клиентите детерминира степента на удовлетвореност на съответна компания от нейните целеви клиенти. Приносът на клиентите предопределя разпределението на фирмените ресурси по клиенти и пазари. В изпълнение на формулираната цел в доклада се извеждат специфични измерители за приноса на клиентите: действителна оценка на потребителя; действителна текуща оценка на потребителя; оценка на потенциалния принос на клиента.</p>	

№	Заглавие и резюме
19.2	Станимиров, Е., М. Станимирова. Концепцията “Персонализиран маркетинг” при реализацията на хранителни продукти на индустриалния пазар в България. // Сборник доклади от юбилейна научно-практическа конференция “Актуални проблеми на икономиката и управлението на бизнеса”, 2008, Издателство “График” – Варна, с. 105 – 111.
<p>Целта на изследването е да се установи дали и до каква степен компании в сферата на производството на хранителни продукти в страната прилагат концепцията „персонализиран маркетинг“. Същинското изследване е осъществено с помощта на четири измерители: степен на познаване на клиентите; значимост на клиентите за съответната компания; взаимодействие с клиентите; възможност за индивидуално обслужване на клиенти със специфични нужди. Анализът позволява да се направи обобщаващ извод, че изследваните компании прилагат някои от принципите на персонализирания маркетинг, но са изправени пред предизвикателството да вложат повече усилия за реструктуриране на клиентските си портфейли и за адаптиране на своите бизнес процеси по начин, позволяващ по-висока степен на гъвкавост при обслужване на клиентите.</p>	

№	Заглавие и резюме
20.3	Станимиров, Е. Анализ на портфейла от клиенти. // Сборник доклади от юбилейна научно-практическа конференция “Фирмите и пазарите в България в условията на евроинтеграция – продължаващата адаптация”, Изд. “Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2008, с. 401 – 408.
<p>Потенциалът на клиентите от гл.т. на стойността им за доставчика се проявява при установяване, поддържане и развитие на дългосрочни връзки с доставчиците. Управлението на клиентската база, въз основа на периодичния й</p>	

анализ позволява да се извършва процедура на оценяване и профилиране на клиентите. Основната цел на разработката е да се установи дали равнището на задържане на клиентите е съпроводено с промяна на структурата на клиентския портфейл по посока на неговото окрупняване. Логиката на посочената връзка произтича от факта, че компаниите обикновено се стремят да задържат клиентите с най-висока стойност и по този начин да пренасочат разходите за обслужване от клиентите с ниска стойност, към тези с висока стойност за компанията.

№	Заглавие и резюме
21.4	Станимиров. Е. Корпоративен имидж на строителна компания. // Сборник с доклади от научна конференция с международно участие "Строително предприемачество и недвижима собственост", Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2009, с. 59-67.
<p>В доклада се предлага и апробира методика за изследване на корпоративен имидж. Получените резултати позволяват да се прецени, че избраният подход за операционализация, както и методът за оценка на имиджа са практически пригодни. Направен е извод, че разработеният и тестван инструментариум е с висока степен на надеждност, което означава, че получените резултати могат да бъдат използвани за вземане на управленски решения.</p>	

№	Заглавие и резюме
22.5	Станимиров. Е. Условия за приложение на подхода „интегрирано развитие” в община Суворово. // Сборник доклади от кръгла маса „Управленски аспекти на кризата и тяхното отражение в процеса на преподаване”, Изд. "Наука и икономика", ИУ-Варна, 2009, с. 122-129.
<p>Компетентността и мотивацията се явяват индикатори за готовността на представителите на структурите на гражданското общество (СГО) да съдействат пълноценно за приложение на интегриран подход за развитие на териториите. От гл.т. на концепцията за интегрирано развитие, анализът и оценката на нивото на компетентност и мотивация на СГО се осъществяват в няколко аспекта: решаване на социално-икономически въпроси, разработване и прилагане на местни политики и стратегии. Целта на този доклад е да се оцени равнището на мотивация и компетентност на структурите на гражданското общество по отношение на приложението на интегриран подход за развитие на конкретен селски район. Обект на изследване е община Суворово (област Варна).</p>	

№	Заглавие и резюме
23.6	Станимиров, Е. Приложение на маркетинговата концепция в условия на криза. // Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция „Световната криза и икономическото развитие”, Том 2, Изд. “Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010, с. 544-554.
<p>В доклада се коментират основни аспекти при прилагане на маркетинговата концепция в условия на криза, като се акцентира на значението на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Представят се резултати от изследване на компании, работещи на организационни пазари в България във връзка с прилаганите от тях практики за анализ, оценка и групиране на клиентите по степен на важност. Дейностите по класифициране на клиентите са елемент от системното управление на взаимоотношенията и са основа за оптимизиране на маркетинговите разходи на доставчиците.</p>	

№	Заглавие и резюме
24.7	Станимиров, Е. Подходи при обучение на специалисти по маркетинг в Икономически университет – Варна. Сборник доклади от научен семинар: „Консолидираното обучение по маркетинг”, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2011, с. 7-14.
<p>В разработката са коментирани различни подходи в процеса на обучение на студентите по маркетинг в Икономически университет – Варна. Оценено е възприятието на студентите за полезността на всеки от изследваните подходи и е формирана интегрирана оценка за нивото на прилагане на целия портфейл от подходи в специализацията блок дисциплини за специалност „Маркетинг”.</p>	

№	Заглавие и резюме
25.8	Станимиров, Е. Изследване ангажираността на служителите. // Сборник доклади от международна юбилейна научна конференция „Икономиката и управлението в XXI век – решения за стабилност и растеж, 2011, Академично издателство „Ценов”, Свищов, с. 200.
<p>В доклада се дефинира същността и се извеждат компонентите на ангажираността на служителите. Представени са резултатите от изследване на ангажираността на служителите в две български компании с общ мениджмънт. Осъщественият анализ позволява да се дефинират следните изводи: (1) съществуват проблеми с ангажираността на мениджмънта на изследваните</p>	

компании. Това е проблем, защото мениджърите трябва да разясняват целите и да се стремят да ангажират и мотивират останалите служители; (2) препоръчително е да се разработи и внедри програма за вътрешен маркетинг, която да насочи усилията на персонала към постигане на фирмените цели и преодоляване на дисбаланса между различните аспекти на ангажираността към компанията.

№	Заглавие и резюме
26.9	Станимиров, Е., Б., Пейчева. Процес на внедряване на нова услуга – на примера на „Пи Ел Ейч Инвест” ООД. // Сборник доклади от 26-та научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижима собственост”, 2011, Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 38-52.

Докладът представя резултати от осъществено проучване на възможностите за въвеждане на услугата „почистване на дома“ на пазара в гр. Варна от гл.т. на склонността на клиентите да използват услугата и на чувствителността им към различни равнища на оферирана цена. Измерването на ценовата чувствителност на респондентите е осъществено чрез PSM-техника (Price Sensitive Measurement). Проследен е процеса на фактическо предлагане на услугата на реални клиенти на конкретна инвестиционна компания.

№	Заглавие и резюме
27.10	Станимиров, Е. Създаване на стойност чрез персонализиран маркетинг. // Сборник доклади от международна конференция „Съвременни управленски практики VII. Проекти и региони“, Бургас, 2012, с. 136-141.

В контекста на т.нар. „релационен обмен“ е прецизиран обхвата на концепцията „персонализиран маркетинг“ чрез сравнение с концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ и CRM. Разгледани са условията, при които е целесъобразно да се прилага персонализиран маркетинг. Коментирани са компонентите на стойността и възможностите за генерирането ѝ чрез елементите на маркетинговия микс. Акцент е поставен върху приноса на персонализирания маркетинг за създаване и разпределяне на стойност в условия на „релационен обмен“.

№	Заглавие и резюме
28.11	Станимиров, Е. Потребителска ориентация на компаниите в сферата на бизнес услугите. // Сборник доклади от международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“, 2012,

	Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 70 – 79.
<p>Потребителската ориентация на компаниите се свързва със: способността им да познават динамичните изисквания и възможности на клиентите; да проявяват гъвкавост при оферирание; проявата на загриженост на персонала по продажбите към клиентите и стремежа му да осигурява качествено обслужване. Потребителската ориентация на компаниите и активностите на техните служители могат да се оценяват от различни гледни точки, при което е възможно да се установи, че не винаги мненията на посочените лица съвпадат. Степента на съответствие в мненията на различните заинтересувани лица може да има важно значение при организацията, изпълнението, одита и препроектирането на маркетинговата стратегия на компаниите. Целта на тази разработка е да установи до каква степен проявената от персонала загриженост към клиентите влияе върху потребителската ориентация на компаниите, като се изследва степента на съответствие между мненията на мениджъри и служители в организации, специализирани при предлагане на бизнес услуги.</p>	

№	Заглавие и резюме
29.12	<p>Станимиров, Е. Възможности за сътрудничество в областта на логистиката. // Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Том III, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2012, с. 229-235.</p>
<p>В доклада са описани и оценени нагласите на мениджъри по отношение на хоризонтално и вертикално коопериране с други организации в бранш „Складиране и логистика“. Установява се, че основните проблеми за развитието на партньорства мениджърите виждат извън своите компании. За голяма част от тях служителите на потенциалните партньори са или некомпетентни или незаинтересовани или неразбраци спецификата на дейността. Достига се до извод, че компаниите следва да ревизират своето разбиране за сътрудничество, реално да оценяват своите компетенции и да осмислят поведението си за реализиране на определени позитивни ефекти от потенциално коопериране по хоризонтала и вертикала.</p>	

№	Заглавие и резюме
30.13	<p>Станимиров, Е. Пазарната сегментация като предпоставка за управление на взаимоотношенията с клиентите. // Сборник с доклади от научно-практическа електронна конференция с международно участие „Развитие на агробизнеса в селските райони в България и ЕС – перспективи 2020“, 2012, Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 222-230.</p>

Управлението на взаимоотношенията с клиентите не може да се осъществи без да се познава профила на отделните пазарни сегменти, доколкото особеностите на клиентите по сегменти детерминират параметрите на офертите на продавачите. Границите на офертите се определят както от профила на сегментите, така и от тяхната поглъщаемост и тенденции на развитие. Целта на тази разработка е след избор на подходящи критерии за сегментиране да се идентифицират използваните класификационни схеми за групиране на клиентите, като се установят тенденциите на развитие на отделните сегменти в сектор „Производство и преработка на селскостопанска продукция“. Изследването е ограничено по географски признак – обхваща всички 49 стопански субекти с посочения предмет на дейност в общините Девня и Аксаково (област Варна).

№	Заглавие и резюме
31.14	Станимиров, Е. Маркетинговите аспекти на взаимодействието „муниципална администрация – нехотения сектор“, Научен журнал „Вопросы структуризации Экономики“, № 2, 2012, с. 249-252.
<p>В доклада са дискутирани ключови маркетингови аспекти на взаимоотношенията между представители на общинската администрация, структури на гражданското общество и граждани. Представени са резултати от проучване на взаимодействието между посочените групи лица. Коментира се при какви категории взаимовръзки между субектите, концепцията „маркетинг на взаимоотношенията“ има слаб ефект. Направеният анализ позволява да се направи обобщение, че съществува висока степен на ангажираност на представителите на структурите на гражданското общество към процесите от социално-икономическо развитие на общинско ниво. Комуникацията и сътрудничеството между нестопанските организации и местната власт са на много добро ниво. Данните от изследването показват, че трябва да се работи по посока на оптимизиране на каналите за трансфер на информация от общинската администрация към гражданите и представителите на структурите на гражданското общество.</p>	

№	Заглавие и резюме
32.15	Станимиров, Е. Формиране на компетентности за професионална реализация чрез подходящи образователни подходи . Сборник с доклади от научен семинар: „Качеството на обучението във висшето училище“, Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013, с. 17-35.
<p>В доклада са коментирани някои по-важни фактори, които определят представата на студентите за качеството на обучението. Изведен е и е оценен</p>	

портфейл от подходи за обучение във висшето училище, както и съвкупност от компетентности, необходими за професионална реализация.

№	Заглавие и резюме
33.16	Zhechev, V., E., Stanimirov. Loyalty Programs – Specifics, Types, and Benefits for Market Players. Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Материалы международной научно-практической конференции, Издательский дом „Наука плюс“, Махачкала, 2013, pp. 28 – 32.
<p>Множество проучвания доказват позитивното въздействие на клиентската лоялност върху пазарното представяне на компаниите. Лоялността намира израз в: убеждаване на потенциални клиенти да осъществят покупка от определен доставчик, намаляване на маркетинговите разходи, увеличаване на приходите от новопривлечени клиенти и от задържане на обслужваните до момента клиенти, намаляване на ценовата чувствителност и др. Всички тези ефекти насочват вниманието към клиентската лоялност. Целта на доклада е чрез представяне на целите и най-типичните програми за лоялност, да се разкрият основните ползи за компаниите и техните клиенти.</p>	

№	Заглавие и резюме
34.17	Stanimirov, E. Considerations on the Choice of Metrics for the Analysis of Business Customers. Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Материалы международной научно-практической конференции, Издательский дом „Наука плюс“, Махачкала, 2013, pp. 72-75.
<p>За да могат адекватно да управляват взаимоотношенията със своите клиенти компаниите трябва да разбират логиката на потребителското поведение. Формирането на портфейл от метрики е основа за анализ и предсказване на поведението на клиентите и на тази основа – за вземане на управленски и маркетингови решения. В доклада са представени съображения при избор на метрики за анализ на клиентите, както и на възможни начини за тяхното типологизиране. Защишава се тезата, че променените условия за правене на бизнес на организационните пазари налагат портфейла от метрики за маркетингов анализ на клиентите да бъде модифициран чрез добавяне на метрики на ниво „клиент“.</p>	

№	Заглавие и резюме
35.18	Станимиров, Е. Съображения при проектиране и внедряване на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти, Сборник с

	доклади от международна научна конференция „Регионални и глобални измерения на търговията“, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013, с. 329-339.
--	---

Като резултат от нарасналия обем информация по пазари и клиенти и желанието на компаниите да профилират своите оферти, след 2000 г. се наблюдава ускорено внедряване на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) в бизнеса. Интензивното лансиране на CRM проекти провокира дискусии в области като: възможни проблеми, често срещани ограничения, фактори за успешно разработване, внедряване и експлоатиране на CRM системите и др. Целта на доклада е да се коментират някои по-важни съображения при проектиране и внедряване на CRM системи в бизнеса, свързани с: разходите за разработването и внедряването им, потенциални ефекти от тяхното функциониране, идентифициране на причини за отказ на някои компании от разработване на подобна функционалност, както и фактори за провал на проекти в посочената сфера.

№	Заглавие и резюме
36.19	Станимиров, Е., В., Жечев. Влияние на лоялността върху рентабилността на клиентския портфейл , Сборник с доклади от международна научна конференция „Регионални и глобални измерения на търговията“, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013, с. 340-349.

Важността на клиентите се свързва с приноса на всеки от тях за формиране на паричния поток на предложителите. Успехът на компаниите зависи до голяма степен от способността им да управляват своите клиентски портфейли, като поддържат динамичен баланс между новопривлечени, развиващи се, лоялни и реактивирани клиенти, между клиенти, които генерират малки положителни парични потоци, но същевременно са перспективни и такива, които генерират висока добавена стойност. Полезен инструмент за постигане и поддържане на баланс в рамките на клиентския портфейл е систематичното проследяване и управление на клиентската лоялност. В доклада е осъществен анализ на някои по-важни аспекти от влиянието на лоялността и в частност – на равнищата на задържане на клиентите, върху рентабилността на клиентския портфейл.

№	Заглавие и резюме
37.20	Станимиров, Е. Типологизация на офертите според статуса на клиентите , Научна конференция с международно участие „Знанието – традиции, иновации, перспективи“, Том III, Бургас, 2013, с. 340-344.

През последните години се наблюдава интензивно внедряване в бизнеса на системи управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM системи). Новите технологични решения предоставят възможност за осигуряване на информация с висока степен на детайлизация, която се използва за генериране на динамични оферти, съобразени със статуса на клиентите. В представения доклад е обоснована необходимостта от настройване на офертите към индивидуалните изисквания и статуса на клиентите. Разгледани са основни типове оферти и са коментирани условията за тяхното прилагане.

V. ДРУГИ ПУБЛИКАЦИИ (ПРИЛОЖНИ РАЗРАБОТКИ)

№	Заглавие и резюме
49.1	Станимиров, Е. Доклад върху резултатите от изследване мнението на служителите на „Планекс” относно позициониране на компанията на пазара на жилищни имоти в гр. Варна, Варна, 2009.
<p>Основната цел на проучването е да се синтезира информация от персонала по продажбите на компанията „Планекс” в областите „потенциални клиенти” и „позициониране на компанията”. Като методи за набиране на информация се използват асоциативен тест и групов дискусия. Изведени са профилите на компанията и на потенциалните клиенти на “Планекс” и е осъществен анализ на съответствието / несъответствието между двата профила. Направен е анализ на силните и слаби страни на компанията. Генерирани са идеи за подобряване на работата на компанията.</p>	

№	Заглавие и резюме
50.2	Станимиров, Е. Доклад върху резултатите от изследване мнението на клиентите на „Планекс Холдинг” в следните области: мотиватори на поведението при покупка на жилище, възприето качество и възприета ценност на офертата на компанията, корпоративен имидж, потребителска удовлетвореност и потребителска лоялност”, Варна, 2009.
<p>Основна цел на проучването е да представи на ръководството на „Планекс Холдинг” в синтезиран вид информация за мнения и оценки на нейните реални клиенти в ключови за компанията области и на тази основа да се идентифицират проблеми, пред които е изправена компанията и да се изведат препоръки за тяхното преодоляване. За реализиране на поставената цел при осъществяване на проучването са изпълнени следните задачи: уточнен е демографският профил на</p>	

клиентите на компанията; идентифицирани са преките и косвените конкуренти на „Планекс“; изведени са и са оценени основните мотиватори на поведението на клиентите при покупка на жилище (общо и по комплекси); установено е равнището и е осъществен анализ по ключови показатели (възприето качество и корпоративен имидж на „Планекс“, възприета ценност на клиентите по отношение на офертата на компанията, потребителска удовлетвореност и лоялност); изследвани са връзките между отделните конструкти (възприето качество, възприета ценност, корпоративен имидж, потребителска удовлетвореност и лоялност).

№	Заглавие и резюме
51.3	Станимиров, Е. и др. Наръчник за професионална мотивация в селския туризъм и възпитание в гостоприемство. Изд.: Сдружение „Център за устойчиво социално развитие“, Варна, 2012, с. 25-30.
<p>В разработката в синтезиран вид е представена типова схема за разработване на стратегия на субект, предлагащ туристически продукт. Предложената логическа схема съдържа 7 етапа, като в рамките на всеки от тях се дават конкретни указания и препоръки към лицата, ангажирани с разработването на маркетинговата стратегия.</p>	

№	Заглавие и резюме
52.4	Станимиров, Е., М., Станимирова. Изследване на дейността на социални кооперативи в Италия и на възможностите и нагласите на структурите на гражданското общество (СГО) в България за инициране и участие в дейности на социални кооперативи. // Социалното коопериране – стари традиции, нови възможности. Наръчник за създаване, мотивация и управление на социален кооператив. Сборник с материали от национална конференция с международно участие по въпросите на интеграцията и социалното включване, 2014, с. 18-33.
<p>В разработката са представени резултати от изследване на дейността и опита на социалните кооперативи в Италия и анализ на възможностите и нагласите на представителите на СГО в България да иницират изграждането и да участват в дейността на социални кооперативи. Проучени са основни параметри на дейността на социалните кооперативи в Италия, в т.ч. профил, цели и мотиви за създаване, основни източници на финансиране и сътрудничество. Проучено е мнението на представители на СГО във връзка с необходимостта и перспективите за изграждане и развитие на социални кооперативи в България. Проведеното изследване се основава преимуществено върху първични данни.</p>	