

## Резюмета на трудовете на български език

**В. Велева, С., Цветанова, А., 2020. Иновация на бизнес модели, Авангард Прима, София, ISBN 978-954-334-230-3 (4-53стр.; 116-157стр.; 209-237стр.; 244-249стр.; 257-264стр.).**

Съвременните условия, в които работят предприятията, се характеризират с непрекъсната и бърза промяна. Това усложнява дейността им и прави неустойчиви конкурентните им позиции. Непрекъснатото усъвършенстване чрез иновации се превръща в ключ към успеха, средство за постигане на високи стопански резултати и конкурентоспособност. Предприятията влагат много усилия и средства за иновиране на продуктите/услугите, процесите маркетинга и организацията си. Но опитът и изследванията показват, че акцентирането само върху един или друг отделен вид иновации обикновено не носи достатъчна полза. Все повече привърженици намират тезата, че на иновацията трябва да се гледа като на системна дейност, тъй както и бизнесът е цялостна система, създаваща и доставяща стойност.

Системният подход към иновационните процеси на фирмите намира по-нататъшно развитие в теорията за иновацията на бизнес моделите. Asswad, Hake и Gomez подчертават, че успехът на една компания не се определя само от това колко добри са нейните продукти или колко иновативни са нейните технологии и идеи. Успешна е тази компания, която е способна да въведе и използва иновативен и различен бизнес модел (Asswad J., Hake G. and Gomez J., The Obstacles of Sustainable business Model Innovations, Association for Information Systems, CONF-IR, 2016). През последните години все повече изследователи и ръководители на фирми потвърждават значението на тази иновация за успеха в конкурентната борба и финансовия успех на бизнеса.

В наши дни проблемите на иновацията на бизнес моделите придобива особена популярност. Тя се дължи на опитите на специалистите в областта на мениджмънта да предложат на ръководителите прагматична рамка, чрез която да анализират бизнеса си и да вземат аргументирани решения как да адаптират организациите си към променящата се среда. На проблемите на иновациите на бизнес моделите се посвещава нарастващ брой научни публикации, но въпреки това, тази концепция е недостатъчно добре разработена. Няма общоприето определение на същността на иновацията на бизнес моделите. Това в голяма степен се дължи на факта, че самата категория „бизнес модел“ си остава ненапълно изяснена.

У нас публикациите, посветени на теорията за бизнес моделите и в частност за тяхната иновация, са твърде малко. Все още не е правено изследване на процесите на иновация на бизнес моделите в българските предприятия, в това число и на тяхната активност и практика в това отношение.

Предвид посоченото, целта на тази книга е да насочи вниманието на читателите към проблемите на иновациите бизнес моделите. В нея отначало е разгледана същността на бизнес моделите и са определени техните основни компоненти. Анализирани са различни мнения за същността на иновацията на бизнес моделите и процесите на нейното осъществяване. Значително място в разработката е отделено на представянето на резултатите от изследване на процесите на иновация на бизнес моделите в български предприятия, разгледани в контекста на протичащите иновационни процеси от различен вид. Изследването е в три, взаимосвързани насоки: на иновационната активност на предприятията; на процесите на иновация на бизнес моделите в предприятията; на стопанските резултати от проведените иновации на бизнес моделите.

Макар и непредставителни за всички български предприятия, представените в книгата резултати могат да са полезни за изясняване на основните въпроси, свързани с провеждането на иновации на бизнес моделите. Те посочват редица проблеми, които трябва да се разрешат и водят до извеждането на изводи, които могат да са полезни както на ръководителите на предприятия при вземане на управленски решения за насочване на иновациите и инвестициите, така и на държаните органи, осъществяващи политики за стимулиране на развитието на бизнеса. На основа на тези резултати могат да се

правят различни сравнения и да се извършват анализи със значение за теорията и стопанската практика. Това може да подпомогне разработването на указания за практическо осъществяване на иновациите на бизнес моделите.

Книгата е предназначена за изследователи и действащи бизнесмени, както и за всички, които се интересуват от проблемите на иновациите. Тя може да се ползва от студенти и курсисти, обучаващи се в областта на мениджмънта.

Частта от монографията, разработена от С. Велева е с общ обем от 132 страници и включва Въведение, Глава 1; т.1 от Глава 2; т.2 и т.4.1, т.4.2, и т.4.4 от Глава 3, Приложение 2.

**Г5. Велева, С., 2020. Технологичен трансфер – теоретико приложни проблеми, Авангард Прима, София, ISBN 978-619-239-416-5 - 169 стр.**

В днешно време обменът на технологични знания придобива изключителна важност за предприятията. В условията на глоболизираща се икономика и либерализация на търговията той се превръща в двигател на икономическото им развитие.

Чрез осъществяването на технологичен трансфер предприятията не само се възползват от знанията, опита и техническите новости на другите. Те ускоряват и повишават ефективността на иновационната си дейност. Придобиват проверени от практиката технологични знания, което редуцира грешките и несполуките. Усвоявайки новостите на подходящия етап от жизнения им цикъл, те преодоляват началните, продължителни, силно рискови и много скъпи етапи на разработването им. Това намалява инвестициите за иновации и гарантира успех. Не се налага и поддържане на големи изследователски отдели. В същото време в предприятията кумулативно се натрупват нови знания, което се отразява положително не само на иновациите, но и на цялостната им дейност. Трансферирането на нови технологии е свързано и с подмяна на остарелите продукти, повишаване на ефективността чрез въвеждане на подобрени технологични методи, нова техника, по-евтини компоненти и др., привличане на инженери и потребители, съобразяване със специфичните технологични изисквания на потребителите и др. В резултат се създават и поддържат важни конкурентни предимства и се постига висока конкурентоспособност.

В тези условия, през последните години се забелязва нарастващ интерес към проблемите на технологичния трансфер. На тях са посветени голям брой теоретични разработки и изследвания. Значителната част от тях обаче разглеждат главно механизмите на протичане на трансфера, интересуват се от търговската му страна, характеризират го преди всичко като пренос на знания, оценяват готовността на новостите за трансфер и начините за разпространението им. Разработките, които са посветени на гледната точка на отделната фирма, участник в трансфера на технологии, акцентират преди всичко върху проблемите на доставчиците и не толкова на проблемите на получаващата страна. Това не е достатъчно за изграждане на цялостна и дългосрочна визия за поведението на приемащото предприятие и за разрешаване на редица въпроси с практическо значение за него.

Посоченото дава основание настоящата разработка да бъде посветена на проблемите на технологичния трансфер от гледната точка на индустриалните предприятия, получаващи новостите. Направен е опит за доизясняване на термини, по които няма единно мнение в специализираната литература. Предложени са методически разработки за определяне на капацитета на предприятията за абсорбиране на нови технологии, както и за оценка и избор на варианти за технологичен трансфер. Представени са резултатите от извършени емпирични изследвания.

Книгата е предназначена за изследователи, стопански ръководители и за всички, които се интересуват от проблемите на технологичния трансфер, иновациите и конкурентоспособността на предприятията. Тя може да се ползва от студенти, курсисти и ученици, обучаващи се в областта на икономиката и управлението.



**Г6.1. Velev, M., Veleva, S., 2019. Study of the Impact of Innovation Capacity Factors for activation of the Company's Innovation Activity, Economic Alternatives Journal, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, ISSN (print): 1312-7462 ISSN (online): 2367-9409, DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2019.4.05> pp.560-570 - Scopus**

**Изследване влиянието на факторите на иновационния капацитет за активизиране на иновационната дейност на предприятията**

С нарастването на актуалността на проблемите и значението на иновациите се увеличава и интересът към теоретичното осветляване и емпиричното изследване на различни аспекти на иновационния капацитет на предприятията. Расте броят на научните публикации в тези области. Обаче редица важни проблеми се нуждаят от допълнително проучване, което дава основание да се извършват нови изследвания в определени направления. Такова направление е и проучването на влиянието на факторите на иновационния капацитет на предприятията върху иновационната им активност.

Предвид на това, целта на настоящото изложение е накратко да представи резултатите от емпирично проучване на влиянието на факторите на иновационния капацитет върху иновационната активност на български индустриални предприятия. Авторите се надяват, че така биха предизвикали дискусия, относно тези и други подобни въпроси, свързани с тази тематика, а резултатите биха подпомогнали предприятията при вземане на управленски решения за насочване на иновационните усилия и инвестициите, както и при разработването на стратегии за развитие.

**Г6.2. Veleva, S., Tsvetanova, A., 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, International scientific conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service, Sankt Petersburg, 940(1), 012065 – Scopus**

**Характеристика на предимствата и недостатъците на дигиталния маркетинг**

Дигиталният маркетинг е неразделна част от процеса на дигитална трансформация на бизнеса. Той включва нови маркетингови техники, които се базират на информационни и комуникационни технологии. Поради тази причина прилагането му на практика е предпоставка за успешното развитие на бизнеса в съвременните пазарни условия. Обект на настоящия доклад е дигиталният маркетинг, а темата е свързана с предимствата и недостатъците на дигиталния маркетинг. Първата цел на доклада е да систематизира различните термини за дигитален маркетинг, използвани в специализираната литература и интернет, и да покаже разликите между тях. Втората е да се представят характеристиките на основните предимства и недостатъци на дигиталния маркетинг. Познавайки ги в дълбочина, компаниите ще могат да разработят ефективни стратегии за дигитален маркетинг, които имат висок потенциал за постигане на целите на компанията и в същото време са подходящи за техния профил. По този начин те ще могат да определят до каква степен и кои инструменти от цялата дигитална маркетингова палитра са най-подходящи за техните маркетингови дейности.

**Г6.3. Veleva, S., 2020. Basic Prerequisites for the Emergence and Development of Digital Marketing, Conference Global Challenges of Digital Transformation of Markets, Sankt Petersburg – Scopus.**

**Основни предпоставки за възникване и развитие на дигиталния маркетинг**

В днешно време бизнес успехът на предприятията е все повече и повече резултат от развитието на науката и ускореното въвеждане на нови постижения в маркетинга. Дигиталният маркетинг се превръща във важен ключ към успеха. Неговото значение нараства и се превръща в начин за посрещане на предизвикателствата на глобализацията в бизнеса. Предвид това, целта на настоящата статия е да представи накратко анализ на основните предпоставки за възникване и развитие на дигиталния маркетинг. Авторът се надява, че това ще предизвика дискусия по тези и други подобни въпроси, свързани с тази тема. Резултатите биха подкрепили бъдещи изследвания за механизми за стимулиране на развитието на дигитален маркетинг в компаниите. Изясняването на тези предпоставки би било полезно за ръководството на компанията при разработването на стратегии за преодоляване на слабостите в техните маркетингови дейности.



**Г6.4. Veleva, S., Velev, M., Panov V., 2021, Heuristic approach for predicting the patterns of behavior of potential subjects of Financial and Customs Violations, Industrial Growth Conference, Association of Professors of Economics and Management in Industry (APEMI), Nesebar. – Web of Science.**

**Евристичен подход за прогнозиране на моделите на поведение на потенциални субекти на финансови и митнически нарушения**

Целта на тази публикация е да предложи един подход за предсказване на бъдещите модели на поведение на потенциалните субекти на финансово-митнически нарушения. Резултатите от приложението му биха били полезни за определяне и окачествяване на основните източници на риск от неправомерно поведение и биха подпомогнали превенцията. Той ще позволи предсказването на бъдещото поведение на всеки от типовете субекти чрез подреждане на отделните, присъщи му финансово-митнически нарушения, по потенциал за нарастване. Предварително изяснения потенциал за неправомерно поведение ще позволи на органите на митническия контрол да фокусират усилията върху тези нарушения на митническия режим и субектите им, които са най-рискови. Това значително ще повиши ефективността на борбата с финансово-митническите нарушения.

Подходът използва разбирането, че моделът на поведение на определен потенциален субект на финансово-митнически нарушения е модела на неговото криминално поведение. Той се характеризира чрез присъщите на субекта финансово-митнически нарушения, а тяхната промяна определя и промяната в криминалното му поведение.

Подходът се основава на експертните оценки на специалисти в митническия контрол и на използването на метода TOPSIS (The Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution). Методът TOPSIS е един от най-често използваните методи за многокритериален анализ на варианти на решения. Чрез използването му се определя и избира най-добрата алтернатива на решение, тази която е най-малко отдалечена от идеалното възможно решение и най-отдалечена от най-лошото решение по избрани критерии.

За целите на предсказването на моделите на поведение на потенциалните субекти на финансово-митнически нарушения приложението на TOPSIS метода претърпява известно адаптиране и допълване, включително и с използване на експертни оценки. Демонстрираният подход определя потенциалите за нарастване за определен период от време на отделните финансово-митнически нарушения, присъщи на проучвания субект, и ги ранжира по този потенциал. Така се изгражда цялостна картина на промяната на криминогенното поведение на субекта и се очертават основните рискове.

**Г6.5. Panov V., Veleva S., Semova K., 2021. Application of multi-subject expertise for research and assessment of financial and customs violations, Industrial Growth Conference, Association of Professors of Economics and Management in Industry (APEMI), Nesebar. – Web of Science.**

**Прилагане на мултисубектни експертизи за проучване и оценка на финансови и митнически нарушения**

Целта на статията е да представи един евристичен подход за предсказване на развитието на финансово-митническите нарушения с приложение на мултисубектна експертиза за изследване и оценка. Резултатите от неговото прилагане биха подсказали, кои са основните източници на риск от неправомерно поведение, кои са основните фактори, определящи наличието и развитието на финансово-митнически нарушения и как те могат да влияят върху характера и развитието на тези нарушения. Може да се предвиди поведението на различните типове нарушители чрез подреждане на присъщите им финансово-митнически нарушения по потенциал за нарастване. Предварително изясненият потенциал за неправомерно поведение ще позволи на органите на митническия контрол да фокусират усилията върху тези нарушения на митническия режим и субектите им, които са най-рискови. Така ще се повиши ефективността на борбата с финансово-митническите нарушения.

**Г7.1. Атанасова, С. 2009. Стопанските субекти в условия на криза, Сборник доклади I Международна научна конференция „Е – управление”, Созопол, ISSN 1313-8774. стр. 121-128**

Финансовата икономическа криза е един от най-сериозните и актуални проблеми, които се появяват в жизнения цикъл на икономическите субекти.

В представения доклад ще проследим ефекта от избухването на финансово-икономическата буря и реакциите от страна на бизнес организациите спрямо променящите се условия на външната среда. Ще ги анализираме и на базата на този анализ ще предложим насоки, които биха били полезни за откриване на нови и гъвкави решения за преодоляване на кризата.

Централно място заема управлението и необходимостта от неговото ефективно прилагане във всеки един от процесите, осъществявани в организациите. Въпросите са свързани със съкращаване на работна ръка, намаляване на възнагражденията, реструктуриране на задълженията, инвестиционна и иновативна политика на фирмите, клиентите и др.

**Г7.2. Атанасова, С., 2010. Управление на отношенията с клиенти – фактор за пазарен успех, Сборник доклади VIII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN: 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр.347-3543.**

Доскоро бизнесът беше по-загрижен за „какво е“, отколкото за „кой е“, но днес нещата са различни. Така нареченият клиент вече не съществува и компаниите научават този урок по трудния начин.

Основната цел на този доклад е да представи нов облик на клиента и значението му за развитието на бизнеса. Централно място заема един иновативен термин за методологии, технологии и възможности за електронна търговия, използвани от компаниите за управление на взаимоотношенията с клиентите – CRM. Основната идея е свързана с разбирането на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиенти и как тя може да се използва за по-добро обслужване на клиента и намирането на отговори на въпроси като: „защо CRM“, „защо сега“.

**Г7.3. Атанасова, С., 2010. Ролята на CRM за бизнес успеха, Сборник доклади VIII Международна научно приложна конференция „Мениджмънт на иновациите“, Варна ISSN 978-954-635-004-6 стр. 321-325**

Силната конкуренция, подтикната от глобализацията и интернет, промени целия диапазон на бизнес взаимоотношенията. Лесният достъп до информация и големият обем данни прехвърлиха топката в ръцете на клиентите и те се превърнаха в най-ценния актив на компаниите.

Целта на представения доклад е да ни запознае с тенденцията, наречена CRM и да ни разкрие предимствата на ефективното управление на връзките с клиенти.

CRM се превръща в необходимост за всяка фирма. Чрез инструментите, които ни предлага тази концепция може да се осигури качествено обслужване и повишаване лоялността на клиентите. Разработването и внедряването на такава стратегия, е повратна точка в развитието на всяка една компания. Чрез използването на качествен, съобразен с нуждите им CRM – продукт, организациите преминават на едно по-високо ниво на клиентска и организационна култура. Това е задължително условие за развитие и постигане на просперитет.

**Г7.4. Velev, M., Atanasova, S., Vergiev, D., 2012. Consumer-oriented product packages evaluation and selection, VIII May conference on strategic management, Serbia**

**Оценка и избор на опаковки на потребителски продукти**

Предложена е методика за предварителна маркетингова оценка на опаковки, ориентирана към потребителите. Тя е насочена към оценка на алтернативни варианти на продуктови опаковки и селекция на най-подходящата от тях. Методиката е базирана на йерархичен модел за оценка и подбор. След въвеждане на данните за различните характеристики на продуктовете опаковки този инструмент ги

обобщава до получаване на обща оценка за качество. Въз основа на този резултат може да бъде избран най-добрата опаковка. Приложението на методиката е илюстрирано с конкретен пример. Предимство на предложената методика е способността ѝ да обработва характеристиките на продуктовете опаковки, измерени в скали от различен тип като интервална и номинална скала.

**Г7.5. Колева, Н., Атанасова, С., Гълъбова, Л., 2013. Съвременни подходи за стратегическо планиране в българските и чуждестранните университети, Сборник доклади XI Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр.125-136**

Промените в съвременната среда към по-голяма зависимост от знанието, либерализацията на пазарите и свободното движение на хора и капитали, тенденцията за намаляване на раждаемостта, изискват промяна в подходите за управление на българските университети.

Целта на настоящата статия е да представи резултатите от проучвателно изследване и анализ на прилаганите подходи в стратегическото планиране и управление, както и инструментите за прилагане на стратегии, използвани в някои от водещите национални и международни университети. Резултатите от настоящото изследване очертават съвременните тенденции в стратегическото управление във водещи университети с доказано качество на образованието и научните изследвания и дават информация за бъдещото стратегическо планиране на българските университети.

**Г7.6. Велев, М., Атанасова, С., 2013. Технологичен трансфер – фактор за иновативност и конкурентоспособност на индустриалните предприятия, Сборник доклади XIV Научно-практическа конференция „Предпоставки и възможности за индустриален растеж в България“, Равда, ISSN 978-954-644-494-3 (print) стр. 40-53**

Целта на настоящото изложение е накратко да представи резултатите от емпирично проучване на влиянието на технологичния трансфер върху иновационната активност и конкурентоспособността на малките и средни индустриални предприятия в България и да предизвика дискусия, относно тези и други подобни въпроси, свързани с тази тематика.

Проучването се основава и на разбирането, че всеки технологичен трансфер, независимо от вида и формата си води до осъществяване на иновации в предприятията – процесни, продуктови, организационни, маркетингови или комплексни (едновременно осъществяване на два или повече вида иновации). Оценката на технологичния трансфер и на неговото влияние върху конкурентоспособността на предприятията се основава на оценката на очакваните стопански резултати от провеждането на тези иновации.

Резултатите от тези изследвания биха имали значение за определяне на приоритетите в осъществяването на технологичен трансфер от предприятията. Също така биха подпомогнали вземането на управленски решения за насочване на иновационните усилия и инвестициите, както и разработването на стратегии за развитие.

**Г7.7. Цветанова, А., Велева, С. 2014. Определяне на потенциала на фирмените дейности за постигане на конкурентно предимство, Сборник доклади XII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр. 544-555**

В основата на създаването на устойчиви конкурентни предимства е постигането на стратегически преимущества в осъществяваните дейности. За целта дейностите трябва да се осъществяват не само по-добре от конкурентите, но и по уникален и трудно наподобим начин. Не всички дейности на предприятията носят такива стратегически предимства. Потенциал за постигане на устойчиви конкурентни предимства имат малка част от тях, но предприятията трябва внимателно да определят кои са те. В резултат фирмените ръководители биха могли да насочат управленските си усилия за тяхното подсилване и доразвиване, а това би довело до значителни пазарни успехи и повишаване на конкурентоспособността.

Предвид на посоченото, целта на настоящото изложение е да предложи един подход за определяне на



потенциала на фирмените дейности за постигане на конкурентно предимство с използване на АНР метода (The analytical hierarchic process) и да демонстрира приложимостта му с пример. Използването на този подход би могло да подпомогне ръководителите при анализ на възможностите на предприятията за постигане на конкурентоспособност. Той ще намали субективизма в оценките и ще улесни вземането на правилни управленски решения.

**Г7.8. Велев М., Атанасова С., Драганов М. 2014. Социално-икономическите последици от осигуряване на високоскоростен и ултра-скоростен достъп в Интернет; Москва, IX Международна научна конференция «Правовые, управленческие и гуманитарные проблемы деятельности государственных структур и хозяйствующих субъектов: российский и международный опыт». Организатор - Филиал Российского государственного гуманитарного университета в г.Домодедово, 31.03-5.04 2014, р.44-53.**

**Социално-икономическите последици от предоставянето на високоскоростен и свръх бърз достъп до Интернет**

Целта на тази публикация е анализът на социално-икономическото въздействие от предоставянето на високоскоростен и свръх бърз (NGA) достъп до Интернет върху развитието на обществото. Положителните ефекти са систематизирани в следните области: икономически въздействия; социални въздействия; въздействието върху околната среда.

**Г7.9. Velev, M., Veleva, S., 2015. Preliminary Assessment of Variants of Green Innovations in Businesses, Nuevas Tendencias en la Gestión del Conocimiento de la Ingeniería 4 y 15 de Octubre del 2015 en el Instituto Distrital de Recreación y Deporte - IDRD, en Bogotá, Colombia**

**Предварителна оценка на варианти на зелени иновации в бизнеса**

Зеленият растеж е приоритет за страните от Европейския съюз. Той е от особено голямо значение за развитието на България, която е с една от най-енергопоглъщаемите икономики в Европа. Енергийната производителност на страната (съотношението между БВП и енергийното потребление) през 2012 г. е едва 1,5 и е далеч по-ниска от средната за Европейския съюз, която е 7. Ниските нива на енергийна ефективност са характерни за всички сектори на българската икономика. Те са ниски и при крайните потребители на енергия. При това страната ни е бедна на природни ресурси. Годишните емисии на парникови газове и вредни вещества са все още на високи нива, макар че през последните години са намалели.

Зеленият растеж изисква или намаляване на използването на природни ресурси или повишаване на икономическия растеж при едновременно запазване на равнището на ресурсно потребление. То е свързано и с ограничаването на емисиите на парникови газове и вредни вещества.

Зелените иновации са основния механизъм за реализация на зелен растеж и тяхното значение непрекъснато нараства. Те имат голям потенциал и за повишаване на конкурентоспособността на българската икономика. Това значение все повече се оценява от фирмите. Около 40% от българските компании са положили усилия да повишат енергийната си ефективност, а 27% са предприели мерки да намалят емисиите на парникови газове.

Едновременно с нарастващото значение на зелените иновации възникват и редица научни проблеми с голямо значение за бизнеса, които чакат своето решение. Такъв проблем е предварителната оценка на иновациите с цел избор на вариант, който е най-подходящ за усвояване от предприятието. От правилното ѝ осъществяване зависи успеха или неуспеха на съответния проект, което може да даде дългосрочен отпечатък върху дейността на предприятието (Smits and Leyteh, 1988;). Tran Th., Daim T. подчертават, че за да е успешна дадена иновация от голямо значение е правилното осъществяване на следните два начални етапа на цялостния процес на реализацията ѝ: правилната оценка на потребностите от новости и правилната оценка и избор на най-подходящите варианти за иновация (Tran Th., Daim T.).

Известни са голям брой разработки за оценка и избор на варианти за иновации, свързани с опазването на околната среда, но те обикновено са на държавно ниво или на ниво отрасъл (Tomlinson Sh., Zortlu P., Langley C., 2008). Това ги прави трудно приложими за целите на отделните стопански предприятия.

Този проблем не е решен задоволително и в практиката на предприятията. Използват се различни методи, вариращи от най-обща експертна оценка до използване на формализирани алгоритми. Обикновено те са непълни, защото се базират на оценката и сравняването само на техническите характеристики и цената на новостите. Рядко отчитат пълния им потенциален ефект за предприятието в дългосрочен план.

Предвид на това, целта на настоящата разработка е да предложи в съкратен вид един методически подход за предварителна оценка на алтернативни варианти на зелени иновации, който отчита очакваните резултати от провеждането им. Оценката се извършва с използването на система от индикатори, които измерват очакваните резултати по комплекс от показатели. Той е част от един по-обхватен подход за оценка и избор на иновационни варианти. Смисълът на оценката е осъществяване на сравнения с други възможности и извършване на окончателен избор на вариант за иновация, в който да се инвестира.

**Г7.10. Йотова, С., Паунова, Л., Чакалова, Д., Велева, С., 2015. Конкуентоспособност на производители на минерални води в България, Сборник док-лади XIII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN 1314-6327 (print), стр.558-567.**

Разнообразието от марки, размери и видове вода на пазара в България поставя високи очаквания към производителите на бутилирана вода. Потреблението на бутилирана минерална вода се увеличава през последните години. Най-консумирани са марките "Девин", "Банкя" и "Горна Баня". За да останат лидери на пазара, тези три компании се стремят да се открийт от конкуренцията. Конкуентоспособността е ключов фактор за успех, тъй като предприятията се насърчават да повишават своята ефективност, да дават повече възможности на потребителите чрез намаляване на цените и подобряване на качеството.

В това изследване е направен анализ на избран вид продукт от трите марки: бутилиран минерална вода -1,5 л от „Девин“, „Горна Баня“ и „Банкя“. Вземат се под внимание показатели от различни категории, като разпознаване, разпространение, вкус, както и данни от фирмена информация.

**Г7.11. Tsvetanova, A., Veleva, S., 2015. Methodology for Advertising Campaign Sources Analysis and Selection, I International Conference Development and Economics, Kalamata, Greece. p.66, ISBN 978-618-82146-0-6.**

#### **Методология за анализ и избор на източници за рекламна кампания**

Основен проблем при планирането на рекламна кампания е правилният подбор на така наречения личен източник (комуникатор) на съобщенията, който ще изпрати стимулиращата информация до целевата аудитория. Като такъв обикновено се използва нает говорител, известен човек или просто обикновен потребител, търговски представител, търговец или служител на компанията.

Проучвания, проведени в продължение на много години, определено показват, че личният източник на информация е от особено значение за успеха на рекламните кампании. За да се постигне максимална ефективност е необходимо той да притежава редица характеристики - да е висококвалифициран в съответната област, да е надежден, да е известен, да е физически привлекателен, да е типичен представител на целевата аудитория и т.н. Ето защо, компаниите отделят много време за подбора на подходящи изтъкнати хора, които да участват в техните рекламни послания, както и значителни средства за привличането им.

В тази връзка основните цели на настоящия доклад са:

- Разработване на методология за подбор на персонален източник на рекламното съобщение, който позволява събиране, обработка и качествена оценка на данни, измерени с различни скали;
- Разработване на компютърна програма за използване на методологията при оценка и избор на персонален източник на рекламното съобщение;
- Да използва на практика алгоритъма въз основа на данни от реално проучване.



**Г7.12. Драганов, М, Велева, С., Цветанова, А., 2016. Directions for minimizing risks from mistakes in participation in fairs and exhibitions, Research to Practice Conference "Risk management in the Economy: Problems and Solutions", Санкт Петербург, Русия, р. 91-94.**

**Насоки за минимизиране на риска от грешки при участието на панаири и изложения**

Преди вземане на решение за участие в панаир е необходимо да се направи анализ на настоящото състояние на фирмата-участник, както и да се дефинират ясно фирмените цели относно комуникации, цени, дистрибуция и продукти. Целите на участие в самия панаир често произлизат от маркетинговите цели. Изборът на най-доброто изложение/панаир, който да съответства на продажбите на компанията, маркетинга, брандинга, или други цели, е първата стъпка към успеха. Това обаче е предизвикателство, тъй като всяка година, по целия свят, се провеждат около 30 000 бизнес изложения.

Целта на този доклад е да представи основните насоки за участие в панаири и изложения, които да подпомогнат бизнеса при разработването на успешен маркетинг на панаири и изложения.

**Г7.13. Велева, С., Величкова, М, Любенова, Д., 2016. Проучване на качеството на тренировките при деца от начална училищна възраст, Сборник доклади – XIV Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг”, Софтрейд, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр. 414- 420.**

В днешно време бързо развиващият се технологичен свят трябва да обърне внимание на здравето и развитието на децата. Високият процент на наднормено тегло и различни видове изкривявания са сред водещите проблеми. Ето защо е необходимо да се създадат условия за подобряване на качеството на живота им, като се инициира интереса им към спортни дейности. Важни условия за мотивиране на децата са иновациите, подобряването на качеството на обучението, различни стимули и въвеждане на игрови елементи в дейностите. За целта е необходимо всички части на тренировъчния процес да бъдат свързани с напреднали и нови технологии.

**Г7.14. Велев, М., Велева, С., Таков, Б., 2016. Изследване влиянието на зелени-те процесни иновации върху екологичността и стопанските резултати на индустриалните предприятия, Списание "Управление и устойчиво развитие", Лесотехнически университет, ISSN 1311-4506 (print) стр. 15-23, [http://oldweb.ltu.bg/jmsd/index\\_bg.html](http://oldweb.ltu.bg/jmsd/index_bg.html).**

Зеленият растеж е приоритет за страните от Европейския съюз. Той изисква или намаляване на използването на природни ресурси или повишаване на икономическия растеж при едновременно запазване на равнището на ресурсно потребление. Той е свързан и с ограничаването на емисиите на парникови газове и вредни вещества. Зелените процесни иновации са основния механизъм за реализация на тези резултати и тяхното значение непрекъснато нараства. Те имат голям потенциал и за повишаване на конкурентоспособността на българската икономика. Едновременно с нарастващото значение на зелените процесни иновации възникват и редица научни проблеми с голямо значение за бизнеса, които чакат своето решение. Такъв е и проблемът за емпиричното доказване на значението на зелените процесни иновации за повишаване на екологичността и стопанските резултати на индустриалните предприятия. Този проблем не е решен задоволително и в практиката на предприятията. Предвид на това, целта на настоящата разработка е накратко да представи резултатите от емпирично проучване на значението на зелените процесни иновации за повишаване на екологичността и стопанските резултати на индустриалните предприятия.. Резултатите са анализирани и е доказано различното значение на отделните видове зелени процесни иновации. Изводите от изследването могат да са полезни на бизнес мениджърите при вземане на управленски решения, свързани с иновациите и инвестициите.



**Г7.15. Velev, M., Veleva, S., Semenova, Es., 2017. Evaluation of company competitiveness, Неделя на науки СПбПУ, p.287-290.**

**Оценка на фирмената конкурентоспособност**

Целта на статията е да предложи подход за оценка на конкурентоспособността на фирмите. Чрез използването на този подход е възможно да се определи обобщаващ индекс за конкурентоспособността на компанията в определен момент (обикновено определена година), без значение дали е настоящ или минал. В основата на подхода е заложено разбирането, че оценката на конкурентоспособността на една компания трябва да бъде относителна, тъй като самата конкурентоспособност е относителна. Може да се оценява само по отношение на един или няколко конкуренти от един и същи бранш, които могат да бъдат местни или чуждестранни.

**Г7.16. Велев, М., Таков, Б., Велева, С., 2017. Дискусия относно същността на зеленото производство и свързаните категории, сп., Индустриален мениджмънт, бр. 1, ISSN 1312-3793 (print) стр. 79-87.**

В днешно време като зелено се приема всяко човешко действие, което е свързано с опазването на околната среда. В специализираната литература и ежедневието се използват множество, зелени практики, зелени стратегии, зелени иновации и др. Налице са различни становища за тяхната същност, но все още няма единно мнение по тези въпроси. Това води до липса на яснота за дейностите по тяхното въвеждане в термини с прилагателното „зелен“ – зелен бизнес, зелено производство, зелен мениджмънт практиката, както и до разнопосочност в насоките за тяхното изследване.

Предвид на това, целта на настоящата разработка е да направи критичен преглед на основните становища за същността на зеленото производство и свързаните категории и да представи авторските виждания по този въпрос.

**Г7.17. Yanenko, V., Veleva, S., 2018. Развитие бренд-стратегий в управлени организации, Сборник доклади – XVI Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Софтрейд, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр. 260-267.**

**Разработване на бренд-стратегии в управлението на организацията**

Статията разглежда уместността на брендирането като концепция за управление на компанията. Показана е ролята и значението на марката в концепцията за управление на маркетинга. Анализирани са основните концепции в областта на капитала на марката. Определят се предимствата на стратегиите за развитие на марката. Разгледани са особеностите на управлението на марката в управлението на организацията. Представени са стратегии за разширяване границите на използване на марката. Предлагат се иновативни маркетингови инструменти, които повишават ефективността на брендирането.

**Г7.18. Велева, С., Цветанова, А., 2018. Повишаване на конкурентоспособността – роля на индустриалните кълъстери, Сборник доклади - Единадесетата международна научно-приложна конференция „Цифрова икономика и блокчейн технологии, Варна, ISSN 978-619-7026-28-3 стр. 277-282.**

Интересът към теорията за кълъстерите сред изследователи, политици и бизнесмени непрекъснато нараства и тя постепенно се превърна в основа за обосноваването на нов подход за стопанско развитие. Той е фокусиран върху повишаването на фирмената, регионалната и държавната конкурентоспособност чрез развитието на индустриални кълъстери.

Целта на настоящия доклад е да определи насоките за анализ на икономическото въздействие на кълъстерите, както и да определи тяхната роля за привличането на външни за района/страната инвестиции.



**Г7.19. Велева, С., Димов, Д., 2019. Професия инженер – правна рамка и възможности предоставяни от ЕС, Сборник доклади Годишната научна конференция на Българската асоциация за европейски изследвания "Проект „Европа в моята професия“", Велико Търново pp.117-131, ISBN 978-619-239-409-7.**

Европейският съюз с редица решения и мерки се опитва да стимулира индустриалния сектор. В основата на тези мерки са инвестициите, осигуряването на квалифицирана работна ръка и иновациите.

Изискването за развитие на индустриалния сектор повишава значението на инженерната професия. Инженерите са не само двигатели на инвестиционните процеси и производството, но и на иновационната активност. В същото време, според работодателите, включително и в България, позициите, които те намират за най-трудни за попълване, са инженерните.

Целта на публикацията е да анализира причините за липсата на достатъчно инженери на пазара на труда, както и да представи правната рамка и възможностите, предоставяни от ЕС пред инженерите. Представени са и резултатите от извършено проучване сред студенти в инженерни специалности.

**Г7.20. Велева, С., 2019. Дигитален маркетинг – предимства и недостатъци, Сборник доклади XVII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр. 548-557**

Дигиталният маркетинг е неразделна част от процеса на дигитална бизнес трансформация. Той включва нови маркетингови техники, които се основават на информационни и комуникационни технологии. Поради тази причина прилагането му на практика е предпоставка за успешното развитие на бизнеса в съвременните пазарни условия.

Целта на тази статия е да представи по систематичен начин предимствата и недостатъците на дигиталния маркетинг. Познавайки ги в дълбочина, компаниите ще могат да разработят ефективни дигитални маркетингови стратегии, които в същото време предоставят висок потенциал за постигане на целите на компанията и в същото време са подходящи за техния профил. По този начин те ще могат да определят до каква степен и кои инструменти от цялата палитра за дигитален маркетинг са най-подходящи за техните маркетингови дейности.

**Г7.21. Велева, С., 2019. Насоки за анализ на маркетинговите разходи на предприятието, Сборник доклади XVII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг“, Созопол, ISSN 1314-6327 (print) 2367-735X (online) стр. 487-495**

Пълният и задълбочен анализ на маркетинговите разходи на предприятията е затруднен от факта, че счетоводното и статистическото отчитане в България не отличава добре тези разходи от останалите. Често е невъзможно да се разграничи кои от дейностите на компанията (или колко) са маркетингови и кои не. В тези реалности целта на статията е да представи версия на основните насоки за анализ на разходите на маркетинговите дейности на предприятията и да даде насоки за тяхното прилагане.

Те могат да бъдат полезен инструмент за разкриване на фактори и намиране на резерви за тяхното намаляване, както и за повишаване на ефективността на тази дейност. Резултатите от тяхното прилагане биха помогнали на мениджърите на компаниите правилно да планират своите маркетингови дейности и да разпределят средства между тях.

**Г7.22. Науфал. Е., Велева С., 2020. Същност и значение на разрушителните иновации, XVII международен конгрес зимна сесия "Машини технологии и материали 2020", 11-14.03.2020, боровец, България, ISSN 2535-0021 (Print), ISSN 2535-003X(Online), 98-101.**

В тази публикация се разглежда същността на разрушителните иновации и възможността за тяхното своевременно разпознаване. Много често стойностната мрежа на бизнеса може да се промени, да се постигне икономия, породена от мащаба на производството или дори да възникне нова бизнес възможност. Ако мениджърите навреме осъзнаят, че има предоставена такава възможност те ще реагират адекватно и ще успеят своевременно да се справят с настъпващата трансформация. Но ако бележите на настъпващите промени в околната среда не се разпознаят, то това може да доведе до фалит на бизнеса. Ето защо втората цел на тази публикация е да бъде разгледано влиянието на разрушителните иновации върху предприятието.

**Г7.23. Велева, С., 2020. Изследване на структурата на иновациите в българските предприятия, сп. "Индустриален мениджмънт", бр.1 стр. 63-73, ISSN 1312-3793 (print).**

Целта на настоящата публикация е накратко да представи резултатите от емпирично проучване на иновационната активност на българските предприятия и видовата структура на извършените иновации. В нашата страна все още не е правено такова изследване. Авторът се надява, че те биха дали представа за реалното състояние на иновационната активност и биха предизвикали дискусия, относно тези и други подобни въпроси, свързани с тази тематика. Резултатите биха подпомогнали извършването на бъдещи изследвания. На тяхна основа могат да се правят различни изследвания и да се извършват анализи, резултатите от които биха имали значение за теорията и стопанската практика. Те биха били полезни и за фирмените ръководства при разработването на стратегии за преодоляване на слабостите в иновационната дейност.

**Г7.24. Велев, М., Велева, С., 2020. Индекс на вредното екологично въздействие на националните икономики, Известия на ТУ-София, Филиал Сливен, бр.1, стр. 3-19, ISSN 1312-3920**

В публикацията са предложени методически указания за конструиране на показател (индекс) на вредно екологично въздействие на националните икономики, който да дава информация за комплексното вредно влияние върху околната среда на икономическите дейности в държавите. Целта е този показател да представя агрегирана оценка на вредното влияние на националните икономики, да позволява да се проследят ефектите от реализираните управленски решения, да се правят сравнения – общо, по отделни индикатори и за различни периоди, да информира за добри практики и др. Основните ползватели на информацията от индекса могат да са държавните ръководства, секторните ръководства в икономиката, научни работници и др.

**Г7.25. Велев М., Велева, С., 2020. Влияние на иновационния капацитет на предприятията върху ефективността на иновациите, Известия на ТУ-София, Филиал Сливен, бр.3., ISSN 1312-3920 стр. 44-56**

Целта на настоящето изложение е накратко да представи резултатите от емпирично проучване на влиянието на иновационния капацитет на предприятията върху стопанските резултати от иновациите, в извадка от български предприятия. У нас все още не е правено подобно изследване. Авторите се надяват, че така биха предизвикали дискусия, относно тези и други подобни въпроси, свързани с тази тематика. Резултатите биха подпомогнали бъдещите изследвания, както и ръководителите на предприятия при вземане на управленски решения, при разработването на стратегии за развитие.

**Г7.26. Велева, С., 2021, Въздействие на Covid-19 пандемията върху иновационното поведение на фирмите, Сп. „Индустриален мениджмънт“, бр.1., ISSN 1312-3793 (print), стр. 15-23**

Значението на иновациите за развитието на фирмите е безспорно. Ролята им е особено голяма в условията на криза, като основен инструмент за оцеляване и излизане от затрудненото положение.

Covid-19 пандемията предизвика промени в бизнес средата и създаде сериозни проблеми за предприятията. Затруднена е иновационната активност на фирмите, което забавя излизането им от кризисната ситуация.

Настоящата публикация запознава читателите с основните резултати от изследване на влиянието на пандемията върху иновационната активност на фирмите. Тя има за цел да изясни как се е променила тази активност в извадка от български производствени предприятия, както и да определи как кризата е повлияла върху реализацията на различните видове иновации. Представените резултати биха били полезни за правилното насочване на усилията на държавата за подпомагане на бизнеса по време и след кризата. По тях може да се дискутира и те могат да са основа за бъдещи изследвания.



**Г9.1. Велева, С., Костова, Д., 2018, Проблеми при разработване и избор на бизнес модели за нов бизнес Известия на ТУ-Сливен, ISSN 1312-3920 бр. 5, 2018, с. 3-52.**

В наши дни понятието „бизнес модел“ придобива голяма популярност. Тя се дължи на опитите на консултантите в областта на мениджмънта да предложат прагматична рамка, чрез която да се анализират бизнесите и да се вземат аргументирани решения за адаптирането им към променящата се среда. Тя се дължи и на непрестанното търсене от страна на фирмите на ефективни пътища за повишаване на конкурентоспособността им.

За съжаление все още липсва недвусмислена дефиниция за бизнес модел, което затруднява малките и средните предприятия при изясняване на бизнес концепцията си и при определянето и разработването на всички необходими компоненти за бизнес успех. Предвид на това целта на тази публикация е да разгледа някои важни теоретични аспекти, свързани с понятието „бизнес модел“ и да представи резултатите от проведено изследване на проблемите на малките и средните предприятия при разработване и избор на бизнес модели.

**Г9.2. Велев, М., Велева, С., 2020. Оценка на вредното екологично въздействие на националните икономики, Известия на ТУ-София, Филиал Сливен, бр.2., стр. 3-31, ISSN 1312-3920**

Целта на публикацията е да представи резултатите от изследване и оценка за различни периоди от време на вредното екологично въздействие на националните икономики на извадка от страни, членки на ЕС. Вниманието е насочено към основните вреди, нанасяни от икономическите дейности, в това число на въздуха, водите, от използването на природните ресурси и от отпадъци. В публикацията се правят сравнения и класации на държавите по всеки от показателите за нанесени вреди. Направените оценки и сравнения отчитат и усилията на държавите за опазване и възстановяване на околната среда чрез разходите влагани за тази цел. Получените резултати са полезни за оценка на ефектите от досега предприетите действия за екологизация на икономическите дейности и за опазване на околната среда. Основните ползватели на получената информация могат да са държавните ръководства, секторните ръководства в икономиката, научни работници и др.

**Г9.3. Таков Б., Велева С., 2021. Метод за оценка и избор на варианти на зелени иновации, Сп. „Индустриален мениджмънт“, ISSN 1312-3793 (print), стр. 24-46.**

Отчитайки важността на зелените иновации предприятията често са изправени пред избор - кой възможен вариант да изберат за осъществяване, кой е най-подходящ за тях и е най-изгоден за инвестиране. Пред тях непрекъснато възникват различни възможности за такива иновации. Предвид ресурсната си ограниченост и желанието за постигане на максимални стопански и екологични резултати, те трябва да оценяват всяка една от тези възможности и да избират най-добрата за себе си. Следователно оценката на алтернативните варианти за зелени иновации е от голямо значение за вземане на обосновани управленски решения за избор на варианти. Тя подпомага правилното насочване на инвестициите и постигането на висока фирмената конкурентоспособност. Без нейното осъществяване не е възможно правилното планиране на иновационните дейности и максимизирането на стопанските и екологични резултати остава абстрактно пожелание.

За съжаление проблемът за оценката на алтернативни варианти на зелените иновации в предприятията все още не е разрешен задоволително. Анализът на специализираната литература показва, че са налице множество становища за начините, по които трябва да се осъществява тя, но нито един от тях не е приет от всички автори. Този проблем не е решен задоволително и в стопанската практика на предприятията. Използват се различни методи, вариращи от най-обща експертна оценка до използване на формализирани алгоритми. Формализираните методи обикновено са непълни, защото се базират на оценката и сравняването само на техническите характеристики и цената на новостите. Рядко отчитат пълния им потенциален ефект за предприятието в дългосрочен план.

Предвид на изложеното, целта на настоящата публикация е да предложи един метод за оценка на алтернативни варианти на зелени иновации на ниво предприятие, основан на използването на метода TOPSIS (The Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) (Hwang and Yoon, 1981). Той позволява да се извърши преценка и подбор на различните варианти за зелени иновации с отчи-



тане на избрани важни критерии. В резултат предприятията могат да подберат само този вариант, които е с най-добър потенциал и е по силите им.

Приложението на метода за оценка е демонстрирано с пример от практиката.

**Г10. Велев, М., Атанасова, С., 2013. Технологичен трансфер в индустриалното предприятие, Софттрейд, София, ISBN 987-954-334-146-7 стр. 119-125. (2 самостоятелни глави)**

Целта на монографията е да доизясни някои термини, свързани с технологичния трансфер, да представи концептуален модел и алгоритъм за определяне на капацитета на предприятията за абсорбиране на нови технологии, както и методически подход за оценка и избор на варианти за трансфер.

Книгата е предназначена за изследователи, стопански ръководители и за всички, които се интересуват от проблемите на технологичния трансфер, иновациите и конкурентоспособността на предприятията. Тя може да се ползва от студенти, курсисти и ученици, обучаващи се в областта на икономиката и управлението.

Частта от монографията, разработена от С. Велева е с общ обем от 70 страници и включва Въведение, Глава 2 и от Глава 3.