

РЕЗЮМЕТА НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

на доц.д-р Николай Христов Щерев

за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ в УНСС,
публикуван в ДВ №7/19.01.2018г.

по т. I.3. Монографичен труд „Лидерство на маркетинга“

Основната теза, застъпена в монографията е, че българският бизнес се нуждае от използването на нов подход към управлението си, който подход да е основан на принципите и подходите на маркетинга и пазарната/маркетинговата ориентация на бизнеса. При този подход на преден план при управлението на бизнеса „излиза“ маркетинговата функция, като успешното управление следва да се характеризира с установяване на лидерство на маркетинга с присъщите на съвременния маркетинг организационни и управленски инструменти.

При изпълнение на тезата, настоящата монография цели да изведе тези актуални маркетингови проблеми (респ. задачи), които подпомагат мениджърите ефективно да изпълняват ролята на бизнес лидери, не само вътре в своите организации, но най-вече извън рамките на управлявания от тях бизнес. Акцентът при това е поставен не толкова върху управлението на бизнеса, колкото върху организацията на маркетинга по начин, който позволява успешно представяне на бизнеса на пазара. Разкриването на особеностите на лидерството на маркетинга предполага отговор на такива въпроси като:

- Какви са предпоставките за успешно управление чрез маркетинг?
- Чрез какви организационни и управленски инструменти се реализира подхода на пазарна/маркетингова ориентация на бизнеса?
- По какво фирми, основани на лидерство на маркетинга, са по-добри от фирмите, управлявани чрез традиционните подходи на мениджмънт и/или маркетинг?
- Къде се пресичат интересите на бизнеса и на обществото чрез поддържане на пазарно ориентирано управление? и пр.

Логически отговорът на тези въпроси се търси в следните основни раздели на монографията:

Първи раздел: каква е характеристиката и кои са особеностите на управлението чрез маркетинг. Тук се поставят на дискусия теоретичните аспекти на пазарния подход и неговите организационни основи. В центъра на тези дискусии е изведен „Маркетинга“ като съвкупност от подходи, методи и инструментариум. Тук се разработват въпроси като динамичен растеж, устойчивост на бизнеса и конкурентоспособност.

Втори раздел: как се реализира управлението на фирмите чрез лидерство на маркетинга. Базирайки се на основните управленски инструменти се представят

методическите аспекти на организиране на пазарния подход на управление. В тази насока се представят основни управленски механизми, както и се въвеждат особеностите на маркетинговата организация.

Трети раздел: къде се идентифицира степента на използване на лидерството на маркетинга в реална бизнес среда. В основата на предложена методическа рамка и извършени обобщения от приложна гледна точка са представени някои резултати от управлението на българския бизнес. Направените изводи са в унисон с разбирането, че за постигане на пазарен успех на българските фирми е необходимо непрекъснато изменение и адаптиране на маркетингова функция (респ. организационните аспекти на маркетинга в бизнеса) към промяната на условията на водене на бизнес не само в България, но и на единния европейски или на световен пазар.

ПЪРВИ РАЗДЕЛ: ПАЗАРНО УПРАВЛЕНИЕ – ОСНОВНИ ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ И ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ

Маркетингът като теория и практика не е нова материя за българския бизнес. Въпросът е обаче, дали разбирането за маркетинг на българските мениджъри съвпада с това на техните колеги от развитите в индустриално и пазарно отношение страни?

Най-лесният и логичен отговор, че съществува сериозно разминаване между разбирането и управлението на маркетинга в и извън България, не може напълно да обясни маркетинговата практика в България. Не може да се търси също така и унифициране на маркетинговата практика, особено, когато и в теорията на маркетинга авторите нямат единство в своите разбирания по тези въпроси.

Независимо от трудностите да се намери пресечната точка на теория и практика в управлението на маркетинга, може да се каже, че безспорно маркетингът като дейност е в основата на успеха на съвременните български бизнес организации. Но доколко е включена тази дейност в цялостния процес на управление на фирмата зависи от личното разбиране и убеждение на фирменото ръководство, т.е. от **определяне на лидерските позиции на маркетинга**.

В първи раздел се търси отговор на въпросите:

- Какво представлява управлението чрез маркетинг? (Глава 1)
- До къде се простира разбирането за пазарно управление чрез маркетинг? (Глава 2)
- По какъв начин пазарното управление подпомага бизнеса за постигане на устойчив фирмен растеж и на конкурентоспособност? (Глава 3)

Глава 1 Същност, характеристика и особености на управление чрез маркетинг

Една от актуалните теории, навлизащи в практиката на българските фирми през последните години и все повече засилваща своята популярност сред мениджмънта на индустриалните фирми е теорията за „управление чрез маркетинг“¹.

В теоретичен план маркетингът в никакъв случай не може и не бива да се разглежда като „новост“ в България. Проблемите, свързани с управлението на продукта, клиентите и пазарите, са обект на разглеждане от редица автори в техни изследвания, научни трудове и публикации през последните повече от двадесет години.

В приложен план, обаче, са налице отделни откъслечни примери за добри практики в български фирми в тази актуална област на управлението. А практическата значимост на пазарната теория може да се оцени високо чрез големия брой на търсените от фирмите маркетингови ръководители и специалисти. Увеличаването на човешкия потенциал в областта на маркетинга може да се приеме като необходимо, но не и достатъчно условие за управление чрез маркетинг.

В първа глава акцент е поставен върху теоретичните аспекти при осъществяване на управлението чрез маркетинг. Разглеждат се 3 основни въпроса:

- Какво е съдържането на „управление чрез маркетинг“?
- Как се реализира „пазарната ориентация“ на бизнеса?
- Кои са основните детерминанти на пазарното управление?

Основните акценти на съдържанието на първа глава се обобщават в следните направления:

1. Съвременната теория за управление чрез маркетинг е съвкупност от успешни приложни стратегии и тактики на глобалните световни компании. Независимо, че не може да се търси универсалност в техните практики, водещото при техния маркетинг е факта, че управлението се ориентира към постигане на максимална печалба на фирмата чрез удовлетворяване (на голямата част при възможност) на потребностите на потребителите, интересите на партньорите и изискванията на държавата (чрез нейните институции).
2. До голяма степен това разбиране за управление на маркетинга поставя на преден план въпроса, че производителят не е „сам“ на пазара. Основната управленска задача на фирмата е да идентифицира нуждите и потребностите на целевия пазар при запазване или подобряване благополучието на потребителя и на обществото като цяло.
3. Управлението на фирмата се адаптира много по-лесно към променящата се среда като се оформя специфична философия на бизнеса, според която

¹ „Управление чрез маркетинг“ и „Управление на маркетинга“ са две различни понятия, които имат своите пресечни точки. „Управлението на маркетинга“ изразява този управленски процес, който характеризира планирането, организирането и контрола на маркетинговата функция в бизнес организацията, докато „управлението чрез маркетинга“ описва специфичен подход на управление на бизнеса, основан на използване на принципите, подходите и инструментите на маркетинга. Само по себе си управлението чрез маркетинг включва и управлението на маркетинга, докато обратното не е валидно. – б.а.

съвременното управление, вкл. и управление на маркетинга, е като отборна игра, която изисква установяване на индивидуални, партньорски, взаимоотношения и поддържане на дългосрочно взаимодействие не само с потребителите, на и с контрагентите и конкурентите.

4. Управлението чрез маркетинг се свързва с установяване и разкриване на потенциала на производителя на основата на множество пазарни алтернативи. Така лидерството на маркетинга изисква управлението да се основава на основните детерминанти на пазарното управление: клиенти, конкуренти и контрагенти. Като по този начин маркетингът чрез своите лидерски позиции в управлението съдейства не само да се постигне висока конкурентоспособност, но и дава възможност да се надхвърли моментното равнище на пазарния потенциал чрез партньорски взаимоотношения на сътрудничество с клиенти, контрагенти и конкуренти.

Глава 2 Съвременни предпоставки за управление чрез маркетинг

В съвременната глобална икономика са възприети следните ориентири като предпоставка за постигане на успешен бизнес, а именно: управление чрез висока степен на пазарна ориентация и създаване на устойчивост и конкурентоспособност на бизнеса и на икономиката като цяло².

През последните повече от десет години са наблюдава устойчивост на нарастването на производството и продажбите във всички индустриални сектори на икономиката. Въпросите, които много изследователи и практики си задават са – има ли ограничения този растеж и до къде може да се достигне в изменението на продажбените взаимоотношения в страната?

Данните от последната година сочат, че непрекъснатият ръст на продажбите не е постижим. Изменението на общите продажби в голяма степен е диференцирано за отделните пазарни и продуктови сектори. Това още веднъж поражда въпроса, който определя лидерската позиция на маркетинга: кои външни и вътрешни управляеми маркетингови фактори оказват въздействие върху продажбите на предприятието, пазара или на цялата икономика на една страна?

Съобразно горното, акцентът във втора глава е поставен върху изучаване на теоретичните аспекти на резултатите от управлението чрез маркетинг. Разглеждат се 3 основни въпроса:

- Как се постига индустриален растеж чрез пазарна ориентация на управлението на фирмата?
- Кои са основните измерения на устойчивото развитие и конкурентоспособността на фирмата чрез пазарно-ориентирано управление?

² Вж. "Стратегия за икономическо и социално обновление в Европа", 2000, http://www.mi.government.bg/ind/doc_eco/lisabon%20strategi.pdf

- Кои са основните проблемни полета при управлението чрез пазарна ориентация, които бизнесът трябва да разреши?

В обобщение на съдържанието на втора глава, свързани с идентифициране на предпоставките за управление, основано на лидерство на маркетинга, може да се заключи, че:

1. Управлението чрез пазарна ориентация оказва положително влияние върху динамичното развитие на фирмите при равни други условия.
2. Положителният ефект управлението чрез пазарна ориентация се реализира чрез установяване на общо нарастване на продажбите, свързано с по-точното задоволяване на нуждите и потребностите на пазара в сравнение с останалите пазарни участници. По този начин, чрез пазарно управление се постига нарастване на конкурентоспособността и се създават подходящи условия за устойчиво развитие на бизнеса.
3. Управлението, основано на лидерство на маркетинга, често се противопоставя на традиционните управленски целеви ориентирани за нарастване на печалбата и/или продажбите на продукти, доколкото тези традиционни ориентирани предлагат и използват стратегии и политики, които водят до продажбата на „неустойчиви“ и/или неекологични продукти. Устойчивия маркетинг не поставя акцент върху „промотиране“ на инструментите на корпоративната социална отговорност, а е ориентиран към създаване на приоритетно отношението към проблемите на обществото като инструмент за разграничаване от останалите пазарни играчи, особено в условията на отсъствие на ценова и качествена диференциация на пазара. По този начин устойчивият маркетинг се вписва в екологичните и социалните изисквания на обществото и в крайна сметка ги превръща в конкурентни предимства.
4. Маркетинговата конкурентоспособност е друг търсен резултат от управлението, основано на маркетинга. Връзката между пазарното управление и конкурентоспособността на фирмата се основава на използване на подходящи фирмени и секторни инструменти (ценови и неценови), които се свързват със създаването на т. наречените маркетингови конкурентни предимства.
5. Независимо от привлекателността на управлението чрез лидерство на маркетинга поради възможните резултати за бизнеса от него, този управленски подход все още не е масово използван практиката. Сред основните причини можем да изведем тези организационни проблеми, които са свързани с разпределението на задачите и отговорностите между персонала (респ. маркетинговите задачи и отговорности) като: функционално раздробяване на управлението, високи бариери пред работа при пазарни условия, недоверие към ръководството и/или неподходящ предишен опит на мениджърите и др.

Глава 3 Маркетингови модели при управлението чрез маркетинг

Установяването на връзка „действие – резултат“ е елемент от изучаването на ефектите и ефективността на управленските инструменти още от първите години на развитие на теорията за управление. След 60-те години на 20ти век, с възприемане на маркетинга като особен управленски инструмент, започва и изучаването между маркетинговите стратегии/инструменти и резултатите от тях.

В по-обобщен план, именно развитието на теоретичното и приложно знание в областта, позволяват да възникне теорията за зелен (устойчив маркетинг), теорията за маркетинговата конкурентоспособност и пр. Но с промяната на детерминантите в релацията „действие – резултат“ дали общият маркетингов модел остава същия?

Отговорът на този въпрос е поставен като акцент в трета глава. Основните направления, в които се търси отговор са:

- Какво представлява маркетинговия модел?
- Как маркетинговите модели се изменят (еволюционно – б.а.)?
- Кои са предизвикателствата пред съвременните маркетингови модели?

В обобщение на еволюцията и развитието на приложните маркетингови модели в управлението могат да се изведат следните съдържателни моменти на трета глава:

1. Маркетинговият модел се определя като идеалистичен образец, схема която може да се следва, за да се постигне даден целеви резултат от функционирането на бизнес/управленската система. При това основните разновидности на приложните маркетингови модели са 3: концептуален, математически и поведенчески като те са взаимно свързани и често се извеждат като резултат от приложни маркетингови/пазарни изследвания.
2. Концептуалните модели са най-разпространени в практиката и представляват нагледен пример, обясняващ дадено маркетингово/пазарно явление. Математическите модели представят чрез подходящ инструментариум точни математически зависимости между отделните логически хипотези/допускания на концептуалния модел. Поведенческите модели обвързват с конкретно причинно-следствени връзки математическите зависимости между отделите елементи на концептуалния модел.
3. Независимо от абстрактността на концептуалните маркетингови модели и ограниченията на математическите и поведенческите маркетингови модели основните аргументи, изразяващи необходимостта от използване на приложни маркетингови модели в управлението са 4:
 - a. дава необходимата обосновка на дадени управленски решения;
 - b. позволява да се намали времето и да се ограничат разходите за вземане на маркетингови решения;
 - c. повишава скоростта на пазарна реакция на динамични пазари;
 - d. постига индивидуалност на маркетинговите стратегии и планове според индивидуалните особености на фирмата и пазарите.

4. За постигането на предимствата от изпълване на маркетингови модели в практиката от особена важност е маркетинговият ръководител **да задава правилните въпроси** и **да интерпретира коректно върнатите отговори** от използването на маркетинговия модел. Към настоящия момент има редица приложни маркетингови модели, доказали своята ефективност като: ADVISOR; PIMS, BRANDAID; ASSESSOR; DAGMAR; BASES; NEWPROD; POSSE и др., но с най-голямо практическо значение са: ADVISOR, BRANDAID и PIMS.
5. Връзката между използването на маркетингови модели и управлението на бизнес се изразява в 3 направления:
 - a. маркетинговият модел позволява да се разработват стратегически и оперативни планове и програми;
 - b. маркетинговият модел изисква непрекъснато да събира тази подходяща маркетингова информация, която да позволи последващо оптимизиране на самия модел;
 - c. чрез маркетинговият модел се оценяват постигнатите маркетингови резултати според очакваните такива.
6. Използването на приложни маркетингови модели може да подобри значително постигнатите маркетингови резултати от управлението на бизнеса, но изисква да бъдат поставени основните ограничения за това, а именно: целевите ориентири на управление и организационното взаимодействие.

ВТОРИ РАЗДЕЛ: УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГА – ТЕОРЕТИЧНИ ИЗИСКВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИ ОГРАНИЧЕНИЯ

С оглед на развитието на бизнес практиките в България през последните 25 години, в редица родни индустриални предприятия се използват напълно или частично основни теоретични постановки за управление на маркетинговата дейност. Безспорно, за една част от тях, организирането и управлението на маркетинговата им дейност носи успех, но не един е примерът, при който маркетингът с неговите организационни и управленски инструменти „носи“ само разходи и неуспехи.

Съобразно това, може да се направи заключението, че границата на успеха при използване на маркетинговия инструментариум в управлението се поставя от наличието/отсъствието на основни маркери на бизнес мениджмънта, респ. неговите основни функции, и тяхното съотнасяне към пазарния/маркетинговия подход на управление. Най-често ключови за успеха могат да се посочат две от бизнес функциите: планиране/целеполагане и организиране на дейността, вкл. и на маркетинга.

Възприемайки основните принципи и подходи на управление чрез маркетинг, следва че при планирането и организирането на фирмената дейност трябва да се отчитат изискванията на лидерството на маркетинга, вкл. и балансираност на целевите ориентири спрямо основни заинтересовани групи, както и включване на целия

персонал на индустриалната фирма при разпределение и изпълнение на задачите на управлението на маркетинга.

Във втори раздел се търси отговор на въпросите:

- Кои са основните изисквания за целеполагане на управлението чрез маркетинг? (Глава 4)
- Как следва да се балансира интересите на индустриалния бизнес и на обществото при реализиране на пазарно управление чрез маркетинг? (Глава 4)
- Как в приложен план да се структурират звената, отговорни за постигане на лидерство на маркетинга? (Глава 5)
- Чрез какви инструменти да се извърши разпределението на отговорностите по пазарното управление чрез маркетинг (Глава 5)

Глава 4 Целеви ограничения на управлението чрез маркетинг

Използването на приложни маркетингови модели в управлението се основава върху очакванията за постигане на резултати като устойчивост и конкурентоспособност на продуктово и пазарно развитие. В същото време, като елемент от логическата рамка на приложните маркетингови модели се определя организационното поведение на всички участници на пазара, което резултатира не само върху маркетингови променливи като: цена на продукта, добавена стойност и производствен капацитет, а и върху такива променливи като: мотивация на персонала, възприемане ролята на пазара, равнище на техническия прогрес и други.

Изборът на конкретно управленско решение като резултат от използване на маркетингови управленски модели се определя от начина на концептуално, математическо и причинно-следствено конструиране на оптимизационния модул на модела, отчитащ управленските и/или маркетинговите цели на бизнеса. С оглед на постигане на интегрираност в управлението, при конструирането на оптимизиращия модул, следва да се отчита влиянието не само на целевите ориентири към т. наречените класическите производствени фактори като: техника, труд и капитал, но и целевите ориентири към т. наречените “меки” целеви ориентири като: социални контакти (взаимоотношения с доставчици; с конкуренти и пр.), достъп до финансови ресурси, достъп до производствена и друга инфраструктура и други.

При извеждане на основни управленски променливи, използвани за оптимизиране на пазарното представяне на фирмата следва да се отчита и наличието на множество алтернативи, водещи до постигане на един и същ целеви резултат. Това налага да се вземе под внимание факта, че в практиката се използват множествени критерии при вземането на управленски решения, вкл. и по отношение на поведението на фирмата на пазара и към пазарната система. В допълнение, често е налице и съществуващ конфликт между отделните целеви ориентири на индустриалните фирми като: увеличаване на печалбата; увеличаване на пазарния дял и т.н.

Разрешаването на управленските конфликти чрез пазарно управление е поставен като акцент в четвърта глава. Основните направления, в които се търси отговор са:

- Какво представлява фирмените/маркетинговите управленски цели?
- Кои са основните целеви ориентири на пазарното управление?
- Каква е тази съвкупност от управленски въздействия, които формират отношението и поведението на индустриалните фирми при взаимодействието им с елементите на пазарната система?
- Кои са факторните ограничения на пазарното управление?

В обобщение на съдържанието на четвърта глава могат да се направят следните изводи:

1. В съвременната теория за управление чрез маркетинг целта представлява очаквано бъдещо състояние на бизнеса, което може да се постигне с точно определено въздействие върху факторите на производството и потреблението. Т.е. целта е целевия ориентир, който е поставен като маркер пред управлението на фирмата за следващите времеви периоди.
2. В класическото възприемане на управлението на маркетинга, маркетинговото ръководство е призвано да подпомага фирмения мениджмънт при дефиниране на подходящи цели и задачи. При това, ефективното осъществяване на „посредническата” роля на маркетинга е възможно при използване на една или повече от следните пет основни групи целеви ориентири на бизнеса:
 - a. цели за максимална печалбата;
 - b. цели за растеж на фирмата;
 - c. цели за увеличаване стойността на фирмата;
 - d. цели за задоволяване потребностите на потребителите;
 - e. други фирмени цели.
3. Възприемането на лидерството на маркетинга при управление на съвременния бизнес предполага при определянето на бизнес целите и целевите ориентири да се приеме следната водеща тези: основен целеви ориентир е постигане на пазарна ориентация на бизнеса. При това целевите пазарни ориентири се поставят в основата на приемане на отделните управленски решения, вкл. и тези, които се отнасят за взаимодействието или съперничеството с другите пазарно представени субекти, т.е. от гл. точка на управление чрез лидерство на маркетинга.
4. Важен аспект при управлението чрез лидерство на маркетинга е установяването на съвкупността от тези управленски въздействия, които формират отношението и поведението на индустриалните фирми при взаимодействието им с елементите на пазарната система. Отчитайки изведените по-горе целеви пазарни ориентири е необходимо да се установи чрез кои управленски решения може да се постигне посочения оптимизационен механизъм. Най-общо в литературата по въпросите на пазарното развитие на бизнеса, и респ. постигане на устойчивост на това развитие, се посочват няколко възможни алтернативи, а именно: разширяване на дейността на фирмата; запазване на съществуващата

дейност; намаляване на размера на продажбите; или дори спиране на фирмата и ликвидирание на неговата дейност

5. Използването на множество компоненти за целево управление, основано върху лидерството на маркетинга и маркетинговото управление, може да затрудни приемането на управленски решения. Независимо, че съществуват като компоненти на целевата функция, за мениджърите е трудно едновременно да минимизират всички разходи, както и да оптимизират времето за производство, продажби или обучение на персонала.
6. Мениджърите наблюдават тези елементи, параметри и променливи на пазарното управление на техния бизнес, които имат най-голяма значение за постигане на водещите целеви ориентири на техния бизнес. „Разпиляването” между отделните компоненти може да намали вместо да увеличи положителния ефект от осъществяване на пазарното управление.
7. Като важни могат да се определят тези елементи на управлението чрез маркетинг, които изцяло зависят от фирмата и нейното ръководство. Тези от елементите, които зависят от динамиката на пазарните промени могат да са наблюдават и в ограничена степен да се променят.
8. Пазарното управление може да донесе успех на бизнеса единствено, ако мениджърите познават специфичните компоненти на техния пазарен успех и имат компетенциите да приемат най-подходящите (за всеки отделен момент, състояние и възможности) пазарни решения при управление на тези значими елементи за управлението чрез маркетинг.

Глава 5 Организация на маркетинга в практиката

През последните години маркетингът все по-често намира своето място в съвременните български фирми. Но успехът на маркетингът изисква маркетинговите задачи да бъдат в съответствие с всички други обичайни за фирмата дейности и задачи. Това налага да се намери подходящото място на маркетинга в структурата на задачите и тяхното управление във фирмата.

Безспорно едно от важните направления в съвременния мениджмънт е осигуряване на човешкия актив при управлението на маркетинга. При това не е важно да бъдат наети добре подготвени за управления чрез лидерство на маркетинга кадри, но е необходимо задачите и дейностите на управлението чрез маркетинг да бъдат подходящо разпределени между тях.

В теоретичен план има редица постановки, които представят не само разпределението на задачите и отговорностите в строго определена мрежа от длъжности във фирмата, но и постановки, определящи най-добрите инструменти и механизми за мотивиране на хората в една бизнес организация. Разглеждайки съвременното управление чрез маркетинг, основано на утвърждаване на лидерството на маркетинга, не е достатъчно в структурно отношение да се намери място за всеки един

експерт или специалист, а да се направи така, че маркетингът да носи едно и също послание от всички хора във фирмата.

В приложен план, организацията на маркетинга изисква да се поставят 2 основни за управлението въпроси за решаване: 1. Кой да взема всички решения за управление на маркетинга на фирмата?; и 2. Как да се разпределят задачите по управление чрез маркетинг между наетия персонал на фирмата? Именно отговорите на тези въпроси показват как да се организира маркетинга в предприятието. Те дават възможност продуктът и цената да носят едно и също послание, което да получи своя израз чрез комуникацията на фирмата. Разбира се, правилната организация на маркетинга е тази, която носи успех и печалба за фирмата. Всеки един собственик и/или мениджър трябва да избере такава организация, която е успешна за управляваната от него фирма.

Основните въпроси, които се разглеждат в пета глава са:

- Какво е съдържанието на понятието за организация на маркетинга?
- Кои са основните структури на организацията на маркетинга?
- Как се разпределят задачите и основните отговорности по отделни структурни звена и единици, свързани с лидерството на маркетинга?

Съобразно поставеният основен акцент в пета главата могат да се направят следните обобщения на съдържанието:

1. В практиката има редица „ограничения“ при изграждане на маркетингова организация, основана на лидерство на маркетинга, произтичащи от секторната принадлежност, индивидуалните особености на самата бизнес организация, и на последно място, но не и по важност, на личностните и професионални характеристики на човешкия капитал.
2. Разбирането на същността и съдържанието на съвременната организация на маркетинг е свързана с правилното интерпретиране на двата основни елемента: „организация“ и „маркетинг“. Отчитайки съвременните достижения в литературата и практиката организацията на маркетинга представлява подредеността и взаимодействието между отделни дейности и процеси с присъщите им за изпълнението структурни звена/единици, които определят самостоятелното съществуване на маркетинга като основен бизнес процес, свързан с размяната на ползи между производителя и клиентите при използване на разнообразни производствени фактори, т.е. маркетинговите дейности не са присъщи единствено на търговския/маркетинговия персонал на фирмата, но и на всеки друг член на персонала, вкл. и на управлението на фирмата.
3. За бизнеса е необходимо да се изгради подходяща маркетингова организация като съвкупност от отделни взаимно-свързани структурни единици. По отношение на структурирането на маркетинговата организация теорията и практиката дават редица алтернативни възможности. Най-често те са основани на приетия в управлението на бизнеса организационен подход, респ.: традиционен подход, при който отделните структурни звена са функционален тип и организацията на

маркетинга следва обичайния ред на разпределение на задачите и задълженията: от ръководител към подчинен; съвременен подход, при който е налице интеграция между различните функции и разпределението на задачите и задълженията следва логиката на бизнес процесите.

4. Изборът на подходяща маркетингова организация и нейното организационното приемане предполага да се създадат подходящи условия за това, които се основават на 2 управленски инструмента: система от дейности по взаимодействие; и система от фирмени цели и задачи, използвани като основа за изграждане на политиката и стратегията на маркетинга, водещи до създаване на добавена стойност за фирмата и за нейните клиенти;
5. Използването на маркетинговите управленски инструменти изисква разпределение на задачите и отговорностите по управление и изпълнение на маркетинга във фирмата по основни групи персонал: висш(и) ръководител(и) (респ. управител(и)), Функционални и други организационни ръководители (без маркетингов ръководител), маркетингов ръководител/директор, специалисти/експерти и работници (без маркетингови експерти), средни и нисши маркетингови ръководители и маркетингови експерти.
6. Създаването на предпоставки за взаимодействие и в същото време за постигане на общи цели и реализиране на общи стратегии и политики изисква да бъдат формулирани и подходящи разпределени различните маркетингови компетенции, свързани с изпълнение на специфичните задачи, за които те професионално отговарят. Разбира се, тези маркетингови компетенции са свързани с необходимост от притежаване на определени и специфични знания, както и да бъдат изградени съответни умения за тяхното организиране и управление.

ТРЕТИ РАЗДЕЛ: ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ

Често теорията „се обвинява“, че не може да се използва в практиката. Това със сигурност не е валидно за съвременното управление на маркетинга, доколкото съвременните научни постижения се основават на описание на успешните практики на водещите пазарни организации. Разбира се, като всяка теория, теорията за пазарното управление е свързана с извеждане на определени „маркетингови модели“, които водят до постигане на даден резултат, асоцииран с успеха. Това дава възможност на теоретичните аспекти на маркетинга да бъдат модернизирани/актуализирани с промяната в основните принципни особености на пазара като цяло, и на отделните пазарни елементи, в частност.

Във връзка с горното, особеността на приложните аспекти на маркетинговото управление се заключава не в универсалността на принципите и подходите на управлението чрез маркетинга, а в опростеността на схемата от маркетингови дейности

и задачи и тяхната организационна цялост, която може да направи всеки един маркетинг гъвкав управленски инструмент в ръцете на опитния мениджър.

И независимо от трудностите да се опишат конкретни приложни „указания/инструкции“, които да бъдат следвани в практиката, особено в практиката на българските фирми, могат да се поставят следните приложни въпроси, които открояват „добрата практика“ от не дотам добрата такава:

- Какви са приложните изисквания към управлението чрез маркетинг? (Глава 6)
- Кои са особеностите на лидерството на маркетинга в българските фирми? (Глава 7)
- По какъв начин се променят изискванията към маркетинговата практика, ориентирана към лидерство на маркетинга в условия на криза? (Глава 8)

Глава 6 Приложни изисквания към лидерство на маркетинга

Независимо, че много трудно може да се говори за теоретични и за приложни изисквания към управлението чрез маркетинг и респ. към използването на лидерството на маркетинга в управлението, могат да се изведат тези организационни изисквания, които представят схематичните взаимовръзки между отделните елементи на управлението чрез маркетинг.

В допълнение, извеждането на приложните изисквания към използването на лидерството на маркетинга очертава „пътя на организационно съвършенство“, който може да доведе до постигане на очакваните и най-желани пазарни резултати. От тази гледна точка, познаването на тези приложни изисквания може да се разглежда като инструмент за опознаване на средата около бизнеса и съответно да служи като ориентир за следващо подобряване на маркетинговата практика³ и респ. организационно усъвършенстване на самата бизнес организация чрез усъвършенстване на маркетинговата ѝ организация.

Отчитайки дефинираните в предходните два раздела особености на управлението чрез маркетинга и необходимостта от създаване на подходящи условия за лидерство на маркетинга, основните приложни изисквания пред съвременната организация на маркетинга се реализират в 3 направления: организационно изграждане; разпределение, диференциране и интегриране на компетенциите по управление чрез маркетинг по отделни звена от организационната структура; създаване на ефективен маркетингов екип като резултат от реализация на лидерството на маркетинга.

Съобразно горното, основен акцент в шеста глава е поставен върху изучаване на приложните аспекти на управлението чрез маркетинг посредством създаване, изпълнение и поддържане на лидерство на маркетинга при управлението на бизнеса. Въпросите, отговорът на които е поставен като акцент в шеста глава са:

³ Маркетинговата практика се свързва със съвкупността от приложни маркетингови инструменти, присъщи за всяка отделна фирма, които инструменти са уникални решения на управленските задачи при управление на маркетинга в бизнес организациите. – б.а.

- Какви са ролята и мястото на управлението на маркетинга при управлението на фирмата като цяло?
- Кои са основните изисквания към изграждане на лидерство на маркетинга в бизнеса?
- Как може да се изгради ефективен маркетингов екип?

В обобщение на съдържанието на шеста глава могат да се изведат следните заключения:

1. Разкриването на ролята на маркетинговата организация в управлението на маркетинга е свързано с въвеждане на понятието „добра управленска практика“. В теорията като „добра управленска практика“ се дефинира тази, която позволява на бизнес организацията да достигне и устойчиво да подобрява равнището на изпълнение на своите основни и спомагателни дейности като посреща и дори превишава очакванията на своите собственици и мениджъри.
2. В практиката могат да се открият 5 съществени особености на маркетинговата организация, свързана с изпълнението на „добрите управленски практики“ при управление на маркетинга:
 - a. Постигане на баланс в целите на бизнес организацията
 - b. Създаване на добавена стойност за потребителите
 - c. Използване на процесно ориентиран подход на управление.
 - d. Постигане на успех чрез хората в бизнес организацията.
 - e. Създаване на партньорства вътре и извън организацията.
3. Изграждането на лидерство на маркетинга е ключово за постигане на „добрите управленски практики“, доколкото **лидерството на маркетинга** се определя като един от основните маркетингови процеси, чрез който процес се създават тези необходими условия предпоставки, които определят ясното разбиране и приемане на мястото на всеки един от участниците в маркетинговата организация на своето място, роля и необходими компетенции по създаването, производството и продажбата на продуктите на фирмата, т.е. осигурява се управление чрез лидерство на маркетинга.
4. В резултат от изграждане на лидерство на маркетинга се постигат 3 основни резултата:
 - a. Налице е ясно обособена маркетингова организация с ясни и разбираеми от всеки един частник основни задължения и отговорности.
 - b. Налице е високо мотивиран маркетингов/продажбен екип.
 - c. Налице е ясно дефинирана и изградена маркетингова бизнес култура.
5. Постигането на лидерство на маркетинга, което да отчете посочените четири резултата, не е лесна задача. При някои от представителите на бизнеса отделните компоненти могат да бъдат застъпени по различен начин, а тяхната съвкупност може да служи като критерий за оценка

степената на зрялост на процеса на лидерство на маркетинга. Безспорно, обаче, ефективното изграждане на действена маркетингова система, основана на лидерство на маркетинга, е свързано с установяване на успешен маркетингов екип, което може да се извърши при следната последователност от действия:

- a. Първо, дефиниране на необходимата маркетингова организация.
 - b. Второ, извеждане на особеностите на необходимата маркетинговата организация.
 - c. Трето, анализ на несъответствието в необходимата и създадената маркетинговата организация.
 - d. Четвърто, изменение на съществуващата маркетингова организация в посока на нейно подобряване и постигане на „организационно съвършенство“ на маркетинговия екип.
6. Постигането на лидерство на маркетинга при управлението на бизнеса се свързва с възникването на два типа проблеми: управленски и структурни конфликти, които самия процес на лидерство на маркетинга следва да разреши. Управленският конфликт изразява неразбирането от висшето ръководство за важността на маркетинговата дейност в цялостния процес на управление на предприятието. Структурният конфликт се свързва с неразбирането на средния мениджмънт в лицето на функционалните или други организационни ръководители за необходимостта от интегриране на маркетинга в управляваните от тях дейности. За решаването на тези два типа конфликти маркетингова организация в лицето на маркетинговия екип и неговия ръководител трябва да предприеме някои или всички от следните дейности, свързани и с изграждане на подходяща маркетингова бизнес култура във фирмата:
- a. обучение на фирмения мениджмънт;
 - b. обучение на структурните (организационните) ръководители.

Глава 7 Лидерство на маркетинга – практическо приложение

Независимо, че голяма част от теоретичните постановки са израз на постигната „добра управленска практика“ и „организационно съвършенство“, характерни за успешните и водещи пазарни бизнес организации, в своята съвкупност те се определят като „неприложими“ в българската бизнес практика.

При това основният въпрос е: Кое определя, респ. кои факторни условия и ограничения, определят степента, в която лидерството на маркетинга може да се използва в практиката на българските фирми?

Отговорът на този въпрос се свързва с определяне на няколко характеристики на маркетинговото управление, чрез които то се реализира в българските фирми по един специфичен за страната начин: основни целеви ориентири на управлението и основни целеви ориентири на управляващите, като израз на основни момент в бизнес

културата); възприемане мястото и ролята на клиента/пазара при управлението на бизнеса;

Основен акцент в седма глава е поставен върху изучаване на приложните аспекти на управлението чрез маркетинг посредством създаване, изпълнение и поддържане на лидерство на маркетинга при управлението на бизнеса

Основните обобщения на съдържанието на седма глава се свеждат до следните:

1. Отношението на производителите към пазара, основано на лидерство на маркетинга, може да се приема като проблем с особена актуалност в условия на свиващо се търсене и нарастващо предлагане на стоки и услуги. Въпросът, на който се търси отговор е: готови ли са фирмите и техните ръководители да отговорят с адекватни управленски решения на тази икономическа ситуация?
2. Отговорът не е еднозначен, доколкото българските фирми могат да се разграничат според отношението си към различните елементи на пазарната система, в т.ч. число: пазарно-ориентирани; полу-пазарно ориентирани; непазарно-ориентирани предприятия. Принадлежността им към една от трите групи до голяма степен определя и способността им за динамично развитие през следващите години, респ. в средносрочен и дългосрочен период.
3. Готовността да се създаде маркетингова бизнес култура и необходимата за това маркетингова организация може да се наблюдава в следните устойчиви пазарни ценности, приети от българските мениджъри:
 - a. пазарната ориентация се определя от комплексен брой критерии и показатели, които в своята съвкупност определят ефекта върху пазарната система. Сред тези показатели се отнасят: възможности за продажби на продуктите; възможности за развитие на продуктите и пазарите; възможности за пазарно сътрудничество и партньорство.
 - b. съществуват устойчиви характеристики на фирмите, които характеристики определят и способностите за тяхното пазарно развитие. Водещи такива характеристики се свързват с личните ценности и целева ориентация на мениджърите; възрастта и опита на тези мениджъри, както и половата им принадлежност.
 - c. налице са механизми, чрез които може да се подобри равнището на пазарна ориентация и от тук на маркетингово управление чрез лидерство на маркетинга. Тези механизми са свързани с по-ефективното управление на субектите на пазарната система, в т.ч. число: подпомагане на партньорства и съюзи; подпомагане свободните пазарни взаимоотношения и пр.
4. Като цяло българските фирми са недостатъчно пазарно ориентирани като за голямата част от тях разликата до напълно пазарно ориентирани фирми е значителна. Приложните данни показват, че традиционно управляваните фирми, оценявани по размера на финансовия си резултат,

според своите мениджъри, са в по-голяма степен са ориентирани към пазара (без да са напълно пазарно ориентирани). И обратно, мениджърите, които познават по-добре пазарните участници и са по-близо до проблемите на пазара, се самооценяват като непазарно ориентирани.

Глава 8 Лидерство на маркетинга в условията на кризисен маркетинг

Кризата е ситуация, в която фирмата е изправена пред сложен проблем, за който трябва да се приеме бързо и адекватно управленско действие. Често се случва една фирма да изпадне в критична и/или кризисна ситуация поради действието/бездействието на член на маркетинговия екип. Но разбира се, кризисната ситуация може да е в резултат от всеобща непрогнозирана промяна в пазарната среда. Въпросът, който възниква, е: Кризисният маркетинг различава ли се по нещо и какво от обичайния маркетинг?

Независимо, че в литературата са налице редица публикации по този въпрос, авторите все още са раздвоени. За част от тях, кризисната ситуация изисква анти-кризисни действия, вкл. и по отношение на управление на маркетинга. Но, за друга част, постигане на лидерство на маркетинга, основано на поставяне на добавената стойност за потребителите като основен стълб на маркетинговата бизнес култура, е част от действията, които превръщат антикризисния маркетинг в обичаен процес на управление на бизнеса и респ. на маркетинга.

Въпреки теоретичните разработки, свързани с идентифициране и описание на действията, отговорностите и тяхната организация в условия на криза/кризисно събитие, практиката показва, че фирмите спонтанно реагират на кризите/кризисните събития като променят, модифицират или адаптират управлението на своя маркетинг.

Основните акценти на осма глава са следните:

- Кой са теоретичните основи на анти-кризисното управление на маркетинга?
- Кой са тези приложни аспекти на анти-кризисното управление чрез маркетинг посредством лидерство на маркетинга, използвани при управлението на българския бизнес?

В обобщение на съдържанието на осма глава могат да се направят следните заключения:

1. Криза на пазара/ криза с клиентите създава предпоставки за развитие на кризисен мениджмънт и съответно реализирането на специфична маркетингова политика по време на криза. Основните направления, които са отражение на „добрите управленски практики“, при управление на маркетинга изискват изпълнението на специфични дейности, присъщи за управление на маркетинга, основано на лидерство на маркетинга:
 - а. За поддържането на маркетинговата дейност в кризисна за икономиката, респ. фирмата, ситуация основна предпоставка е

доброто структуриране на маркетинговите разходи. Основната грешка, която се допуска от висшия мениджмънт по време на спад в бизнеса, е безкомпромисното отрязване на маркетинговите разходи и необмисленото съкращаване на маркетинговия бюджет.

- b. По-ефективно изпълнение на процеса, който води до подготовка и реализиране на маркетинговия план като е необходимо по-добро интегриране между отделните организационни звена с оглед интегриране на фирмените задачи и отговорности по повод позициониране на пазара, ценообразуване на пазара и оптимизиране на комуникационния микс спрямо нагласата на целевата група и възприетата ценност на продуктите.
 - c. Във време на криза отношението към клиента е добре да бъде насочено към установяване на взаимно доверие. Така фирмата ще съумее да задържи настоящите си клиенти и ще има възможност да им предостави атрактивни кризисни продажбени условия.
2. Основното послание към мениджърите по време на криза е: **Не спирайте маркетинга!** Маркетингът, основан на лидерството на маркетинга, затвърждава идентичността на фирмата, нейните продукти и марки. Така маркетингът може да се окаже ключов за оцеляването и растежа на фирмата
 3. Българската практика показва, че много често указанията за приложение на маркетинга по време на криза не се изпълняват, защото маркетингът се възприема като „хапче” за всяка пазарна болест на бизнеса. Това намалява ефективността на управлението на маркетинга и чест, особено в кризисна ситуация, подронва авторитета на маркетинговата организация и маркетинговия екип.
 4. В условия на криза, когато фирмите са изправени пред трудности с идентификацията на пазара, те трябва да се борят за намаляващи клиенти и поръчки, а практиката показва обратното - те „изпадат в паника”! Поради това повече от половината фирми няма „пътна карта“, указания или друга управленска форма, чрез която да идентифицират и да се справят при реализиране на кризисна ситуация, свързана със загуба на ключови клиенти.
 5. Независимо, че голяма част от мениджърите декларират, че са предприели управленски действия за намаляване на отрицателния пазарен ефект на действаща криза, данните показват сериозно разминаване между оценката за значимостта на маркетинговите ситуации за реализиране на кризисна ситуация и започналите политики, мерки и действия в тази област. За голяма част от тях е необходим период от над 1,5 години след началото на дадена криза преди да предприемат действия по справяне със загуба на ключови за техния бизнес клиенти.
 6. Изменението на маркетинговата практика в условия на икономическа и финансова криза зависи до голяма степен и от друг елемент на управлението чрез лидерство на маркетинга: създаване на бизнес култура

на основата на партньорски взаимоотношенията с останалите участници на пазара. Дори партньорството с преките конкуренти, а не само създаването на добри взаимоотношения между участниците в дадена (производствена) верига на стойността ще намали неблагоприятните ефекти на самата криза.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ без подходяща маркетингова политика, най-вече основана на възприемане на лидерството на маркетинга като подход на управление на маркетинга, фирмата трудно може да се справи с предизвикателствата на пазара. Но независимо от привлекателността на управлението чрез лидерство на маркетинга поради възможните резултати за бизнеса от него, този управленски подход все още не е масово използван практиката. Сред основните причини можем да изведем тези организационни проблеми, които са свързани с разпределението на задачите и отговорностите между персонала (респ. маркетинговите задачи и отговорности) като: функционално раздробяване на управлението, високи бариери пред работа при пазарни условия, недоверие към ръководството и/или неподходящ предишен опит на мениджърите и др.

Използването на приложни маркетингови модели може да подобри значително постигнатите маркетингови резултати от управлението на бизнеса като в основата им се поставя отговора на ключовите за лидерство на маркетинга въпроси като:

- Каква е характеристиката и кои са особеностите на управлението чрез маркетинг?
- Как се реализира управлението на фирмите чрез лидерство на маркетинга?
- Къде се идентифицират ограниченията и лимитиращите фактори при използване на лидерството на маркетинга в реална бизнес среда?

по т. II.2 4. Участия в конференции в страната

4.1. Щерев Н., Д.Благоев, Д.Копева, Влияние на иновационния, клъстерния и пазарния подходи върху индустриалната динамика след присъединяване на България към ЕС, IV Международна конференция Мениджмънт и инженеринг'10, Юни 2010, Созопол, 2010

Структурната реформа по време на периода на преход води фирмите до загуба на пазари, намалени иновации, влошаващо се качество на продуктите, влошена продуктова и производствена структури. Анализът на българската практика показва, че този резултати се наблюдават повсеместно в почти всички сектори на реалната икономика. Въпреки това, налице и сектори и отделни предприятия, които демонстрират устойчив растеж на производството и продажбите. Те се основават най-вече на внедряване на продуктови и технологични иновации, от една страна, и повишаваща се производителност на труда, от друга.

Настоящият доклад анализира влиянието на тези 2 фактора върху индустриалната динамика в България в началните години след пълноправното членство на страната в ЕС.

4.2. Щерев Н., Пазарна ориентация на индустриалните фирми в условия на криза, Практическа конференция на тема: ТРИ ГОДИНИ ЧЛЕНСТВО НА БЪЛГАРИЯ В ЕС: УСПЕХИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, МИО 2010, 8 Октомври 2010

Отчитането на многообразието от фактори и събития на всеки един пазар е предизвикателство за всяка фирма, особено в условия на намаляващи пазарни възможности. По този начин създаването на пазарна ориентация може да се разглежда като необходимо условие за равнопоставено участие в на пазарната сцена. В следствие на това, пазарната ориентация може да се приеме като съзнателен управленски инструмент за създаване на конкурентно предимство на всяка фирма и нейните продукти.

В първия параграф на доклада се разглеждат общи предизвикателства на пазарната система, които изискват създаването и поддържането на пазарна ориентация в индустриалния сектор. Вторият параграф е ориентиран към анализ на състоянието на българската индустрия през последните години, години на членство на страната в ЕС. В трети параграф са представени данни и са направени обобщения за пазарната ориентация на индустриалните фирми в България. В последния, заключителен параграф са изведени основни препоръки към фирмите с оглед успешна борба на европейския пазар

4.3. Щерев Н., Оценка на използването на маркетинговия подход в управлението на индустриалните фирми, Международна научна конференция “Управление на проекти” гр. Трявна 15-16 април 2011г

Управлението на пазарите трябва да бъде една от целите на всеки мениджър. Прилагането на маркетингов подход не е просто желание на мениджъра. Това е комплекс от управленски методи, които приближават потребителите до растението и неговите продукти. По този начин всеки мениджър трябва да управлява специален проект, който прави маркетинга обикновена функция за всеки личен в растенията. Но проектът за маркетингов подход е толкова лесно да се направи? Този документ се опитва да отговори на този въпрос. Структурата е следната: в първата секция се дава кратко обяснение на маркетинговия подход; във втората са обобщени някои стъпки за оценка на нивото на маркетингов подход във всяко промишлено предприятие; някои заключения относно основните изисквания за проекта за маркетингово управление са посочени в раздел 3

4.4. Shterev, Kopeva & Blagoev, Industrial dynamic and sustainable development of Bulgarian industry (2000-2010) [*Индустриалната динамика и устойчивото развитие на българската индустрия (2000-2010)*], Third International Scientific Conference “Sustainable Development”, Равда, Юни 10-11 2011

Many papers have been written about sustainable development but its connection with industry growth does not been revealed by neither one of them. But there is a straight relation between them. And how it should be other else? A need of faster industry production enlargement brings out the dilemma as follows: which is better: to develop industry in sustainable way or to do industrial growth anyway?

The answer of the question above is in core of the paper. Thus, the main hypothesis is that Bulgarian governments (2000-2010) have been chosen to support industry development without any idea of sustainable back up of this growth. But what is the result and where the industry is going?

The paper has the following structure: Section 1 is an introduction to the recent economy and social transfers. Some basic definitions about dynamic and development and their economic and social measures are given in this section. The social and economic transfers' dilemma is discussed in addition. The analysis of industrial dynamic indicators for 2000-2010 is given in Section 2. Some basic indicators of dynamic growth of Bulgarian industry as turnover and production indices are analyzed. The analysis also covers some basic determinants of Bulgarian industrial growth as innovations and investments in real economy. In Section 3 is analyzed a change of some social-economic indicators of sustainable development. The analysis is pointed to some of sustainable development indicators as industry growth rate and resource productivity according to the EUROSTAT methodology. Comparative analysis between industry growth and sustainable development for Bulgarian industry is done in Section 4. Conclusions for future industry change are also given.

[Има много статии за устойчивото развитие, но нито една от тях не е разкрила връзката му с растежа на индустрията. Но между тях съществува пряка връзка. Необходимостта от по-бързо разширяване на промишленото производство води до дилемата, както следва: кое е по-добре: да се развие индустрията по устойчив начин или да се направи индустриален растеж?

Отговорът на въпроса по-горе е в основата на доклада. По този начин основната хипотеза е, че българските правителства (2000-2010 г.) са избрани да подкрепят развитието на индустрията без никаква идея за устойчиво възстановяване на този растеж. Но какъв е резултатът и къде се развива индустрията?

Докладът има следната структура: Раздел 1 е въведение към икономика и социалните трансфери. В този раздел са дадени някои основни дефиниции за динамиката и развитието и техните икономически и социални мерки. В допълнение се обсъжда дилемата за социалните и икономическите трансфери. Анализът на индустриалните динамични показатели за периода 2000-2010 г. е даден в раздел 2. Анализирани са някои основни показатели за динамичния растеж на българската промишленост като оборот и производствени показатели. Анализът обхваща също някои основни детерминанти на индустриалния растеж в България като иновации и инвестиции в реалната икономика. В раздел 3 е анализирана промяната на някои социално-икономически показатели за устойчиво развитие. Анализът е насочен към някои показатели за устойчиво развитие, като темпа на растеж на промишлеността и производителността на ресурсите съгласно методологията на ЕВРОСТАТ. Сравнителен анализ между растежа на промишлеността и устойчивото развитие на българската промишленост е направен в раздел 4. Представени са и заключения за бъдещите промени в индустрията]

4.5. Щерев, Копева, Благоев, Регионална индустриална динамика: на примера на България, Румъния, Гърция и Турция, IX Международна научна конференция Мениджмънт и инженеринг'11, 19 до 22 юни 2011, Созопол

Икономическият растеж е феномен, който се изучава и реализира в дългосрочен период. Промяната в икономическия растеж се провокира и от друг вид сили и някои от тях са свързани с икономически и политически съюзи. Следователно, нашата хипотеза е, че има много прилики между балканските икономики и техните динамични промени. Основната идея на статията е да се открият сходствата и разликите в индустриалната динамика на Балканските страни. Той включва сравнителен анализ на три различни групи държави - "стари", "нови" и кандидат-членки на ЕС, а именно България, Румъния, Гърция и Турция. Анализът е определен за периода 2000-2009 г. Докладът има следната структура: първата част е Въведение. Раздел 2 дава кратко

обяснение за настоящата икономическа ситуация. Анализът на основните детерминанти на индустриалния растеж е даден в раздел 3. Заключениеята от проучването са представени в раздел 4.

4.6. Щерев Н., Управление на индустриалните пазари в условия на криза, Международна юбилейна научна конференция: „Икономиката и управлението в XXI век – решения за стабилност и растеж”, 8-9.11.2011, Свищов

През последните години българската индустрия изпитва трудностите на икономическа криза. За много мениджъри кризата е свързана единствено с финансовите ѝ аспекти като на заден план са оставени проблемите с управление на продажбите.

Целта на настоящия доклад е: да се идентифицират тези политики и стратегии на управлението, които са насочени към подобрене на продажбите в индустриалните фирми. На тази основа следва да се изведат и тези управленски пазарни решения, които биха подпомагат не само решаването на основните кризисните проблеми, но и биха създали подходящи условия за реализиране на индустриален растеж.

В структурно отношение докладът съдържа следните елементи: в увода се поставят въпросите, свързани с решаване на дилемата: антикризисно управление/индустриален растеж на индустриалните фирми. В следващите параграфи, се идентифицират тези управленски политики и стратегии, които се свързват с използването на адекватни пазарни инструменти за справяне/избягване на кризата. В настоящия доклад намират място и систематизирани управленски действия, свързани с растежа на пазара и на самата фирма. В заключението се представят и подходящи обобщения за антикризисното управление на индустриалните пазари.

4.7. Щерев Н., Оценка на продуктовата конкурентоспособност на индустриалните предприятия в България, Юбилейна X Международна научна конференция Мениджмънт и инженеринг'12, 17 до 20 юни 2012, Созопол, т.2.р стр. 498-507

Въпросите на конкурентоспособността са в основата на съвременната икономическа теория и практика за дълъг период от време. Ние можем лесно да намерим много теоретични дефиниции, както и много практически съвети за политиката. Въпреки това, конкурентоспособността на много икономически системи изглежда като мираж, а след това е реалност. Основната идея на статията е да се разкрие конкурентоспособността на българските промишлени предприятия на нивото на планиране на продуктите. Той включва сравнителен анализ на различните характеристики на продукта сред четири типа конкуренти: лидери, съперници, последовател и ниши. Докладът има следната структура: първата част е Въведение. Раздел 2 дава кратко обяснение за конкурентоспособността на продуктите. Анализът на основните характеристики на продукта е даден в Раздел 3. Заключениеята от проучването са представени в Раздел 4.

4.8. Blagoev, Kopeva & Shterev, Assessment of some key determinants of industrial growth in Bulgaria [*Оценка на основни фактори на индустриалния растеж в България*], Second Scientific Conference “Education, science and innovation”, European Polytechnical

The issues of industrial growth and dynamics of this changes maintain its relevance through the years from the first definition of the term "industrial dynamics" until today. For the past 60 years in the field of industrial dynamics were carried out several studies and many authors have oriented their research and / or teaching in revealing the features and characteristics of industrial dynamics as a whole or its individual components and parameters.

Industrial growth at macro level is determined by the dynamics of companies' growth (dynamics at micro level). The latter is generated by many factors and driving forces, but particularly amongst these are innovations and investments. From practical point of view it is important to know the answer to the question: to what extent the country's development depends on innovation and investment activities of given business. The knowledge of this causal relationship can provide the landmarks for improvement of national economic policy to accelerate the pace of economic and industrial growth.

The purpose of the paper is to assess the impact of innovation and investment activity of Bulgarian companies in the last fifteen years. The basic hypothesis is that the full capacity and potential of innovations and investments to accelerate the economic growth is not used, and is independent of a direct correlation between these variables and the resulting value. In the analysis are used aggregate data for Bulgarian economy since the beginning of XXI century

[Проблемите на индустриалния растеж и динамиката на тези промени запазват своята значимост през годините от първата дефиниция на термина "индустриална динамика" до днес. През последните 60 години в областта на индустриалната динамика са проведени редица проучвания и много автори са ориентирали своето изследване и / или преподаване в разкриването на характеристиките на индустриалната динамика като цяло или на нейните индивидуални компоненти и параметри, в частност.

[Индустриалния растеж на макро ниво се определя от динамиката на растежа на отделните компании (динамика на микро ниво). Последният е генериран от много фактори и движещи сили, но в частност сред тях са иновациите и инвестициите. От практическа гледна точка е важно да се знае отговорът на въпроса: до каква степен развитието на страната зависи от иновациите и инвестиционните дейности на даден бизнес. Познаването на тази причинно-следствена връзка може да предостави ориентирите за подобряване на националната икономическа политика за ускоряване темповете на икономически и индустриален растеж.

Целта на доклада е да се оцени влиянието на иновационната и инвестиционната дейност на българските фирми през последните петнадесет години. Основната хипотеза е, че пълният капацитет и потенциалът на иновациите и инвестициите за ускоряване на икономическия растеж в страната не се използва и е независим от пряката корелация между тези променливи и получената стойност. В анализа се използват обобщени данни за българската икономика от началото на XXI век.]

4.9. Щерев Н., Относно конкурентоспособния растеж на българския индустриален бизнес, Юбилейна научно практическа конференция „Предпоставки и възможности за индустриален растеж в България“, 4-5 Октомври 2013, Равда, стр.63-74

Безспорно едно от най-важните предизвикателства пред българската икономика в настоящия момент е създаването на достатъчно потенциал за растеж на фирмите и на икономиката като

цяло. Според редица специалисти членството на България в Европейския съюз подпомага създаването на предпоставки за такъв растеж.

От изследователска гледна точка, обаче, е поставен въпросът: доколко е „здравословен“ един подобен растеж? Дали едно бързо нарастване на икономика в настоящия момент не е за сметка на бъдещ потенциал за растеж?

Настоящият доклад има за основна цел следната: да се идентифицират особеностите на конкурентоспособния растеж и на тази основа да се систематизират основни предпоставки за осигуряването на подобен конкурентоспособен растеж за българската индустриална система. Съобразно поставената цел може да се изведе и основния изследователски проблем: Кои са тези необходими и достатъчни условия (респ. предпоставки, фактори), които могат да поддържат конкурентоспособността на българските индустриални фирми и на българската индустрия като цяло отвъд новия планов за ЕС период – 2013-2020?

В структурно отношение докладът е изграден в следните по-значими параграфи: първо, увод – в него се представя кратка дискусия върху основните понятия за конкурентоспособност и за растеж. В следващия, втори параграф – методика, се представят някои основни методически схеми, които имат отношение към изпълнение на поставената цел. В третия параграф, анализ на данните, се представят някои резултати при оценка на конкурентоспособността на индустриални предприятия и се анализират възможностите за растеж. В последния параграф – изводи и обобщения – се извеждат тези необходими политики и мерки на държавата, които са подкрепа на конкурентоспособния растеж на индустрията

4.10. Щерев Н., Продуктовата конкурентоспособност като фактор за растеж на производителите на храни, Юбилейна Международна научна конференция „Перспективи пред индустриалния бизнес“, 6-7 Декември 2013 Варна, стр.65-69

Подобряването на конкурентоспособността е един от основните акценти на съвременната икономическа политика. При това, конкурентоспособността се проявява на пазара и тя зависи от направеното продуктово предложение. Съобразно това, в настоящия доклад се разглеждат показатели за продуктова конкурентоспособност за един от под-секторите на реалната икономика: производството на храни.

4.11. Щерев Н., Управление на продуктовата конкурентоспособност като фактор за фирмен растеж, Десетата международна научно-приложна конференция „Икономика и мениджмънт на иновациите – съвременни теории и практики“, 2-5 Юли 2014 Варна

Безспорно изследванията в областта на конкуренцията и конкурентоспособността са едни от най-значимите в приложен план, особено при сравнение на националните икономики и техните особености. Съществуващите подходи и методи за оценка на конкурентоспособността, обаче, не дават точна оценка за промените, които настъпват в световната икономика. Това налага да се търсят нови подходи, които ефективно да идентифицират реални фактори, водещи до растеж на икономическите системи.

Едно подобно решение е промяна на равнището при оценка на конкурентоспособността като вниманието се насочи не към икономиките, а към отделните стопански субекти и по-конкретно – към техните продуктови предложения. Така на преден план излиза необходимостта от

разширяване на методическия инструментариум за оценка на продуктовата конкурентоспособност.

Съобразно горните аргументи, в структурно отношение докладът включва: Въведение; 1. Литературен обзор; 2. Методически насоки за оценка на продуктовата конкурентоспособност; 3. Методически насоки за оценка на влиянието на продуктовата конкурентоспособност върху фирмения растеж; Изводи; Използвана литература

4.12. Щерев Н., Влияние на бизнес средата върху развитието на производството на храни и напитки в България, Кръгла маса „Правни и икономически проблеми на бизнес средата в Република България“, 23 октомври 2015 г, Свищов

Производството на храни и напитки е било и ще бъде един от основните стълбове на всяка една съвременна индустриална система. развитието на хранително-вкусовата промишленост е израз на развитието на обществото и на социално-икономическите взаимоотношения вътре в него.

Горното важи в пълна сила и за България. Примерите за това от по-близкото или от по-далечното минало са редица. Като се започне от факта, че производството на храни е един от първите подсектори, с които започва индустриалната революция в предосвободенска България (1830-1870) и се стигне до върховата точка на външен стокообмен на български храни и напитки в началото на 1990-те години, оценяван на над 11 млрд. долара.

Но като всяка система, така и производството на храни в България изживява своя катарзис в края на 1990-те. Въпросът е, обаче, какви са перспективите за развитие на този важен за икономиката на страната подсектор в началото на новия за Европейския съюз програмен период 2014-2020г.

4.13. Щерев Н., Д.Благоев и Д.Копева, Мотивация на служителите и ръководителите от общинската администрация, Национална научна конференция за честване на 90-годишнината от рождението на проф.Давид Давидов „Перспективи и предизвикателства пред съвременното управление“, 22 Октомври 2015г., УНСС

Пред държавната и местната администрация стои предизвикателството да предоставят ефективни и качествени административни услуги на населението като непрекъснато подобряват и усъвършенстват своите професионални умения и компетенции. Системата на публична администрация на различни нива (местно, регионално, национално) показва наличие на пропуски и слабости, които оказват въздействие върху отделните елементи на тази система. Подобряване на качеството на дейността на администрацията на отделните нива е свързано с подобряване на управлението на човешките ресурси, включително усъвършенстване на държавната служба и щата; с набиране на служители за администрацията на основата на професионалната квалификация и подходящо заплащане; с ефективна и икономична структура на административните органи; със съответствие между функциите и структурата на органите; подобряване на връзките за ръководство, контрол, сътрудничество и координация между отделните административни звена; с въвличане на служителите във вземането на управленските решения; с гъвкав административен контрол, съсредоточен предимно върху стриктно постигане на резултати от административните дейности, а не само спазването на стриктни процедури; с въвеждане на нови информационни технологии; с подобряване на обратната връзка с гражданите относно качеството на извършваната административна дейност.

Успехът в работата на публичната администрация се дължи най-вече на качеството на човешките ресурси, които тя успява да привлече, запази и развие. В съвременната сложна и променяща се икономическа среда все по-целенасочено се търсят и прилагат методи, техники и средства за осигуряване и запазване на квалифициран, мотивиран, високопродуктивен и лоялен персонал, способен да реализира целите на организацията в средно-срочен и дългосрочен план. Повишаването на ефективността в управлението на човешките ресурси е свързано с мотивацията, и е важна част от осъществяването на реформите и осигуряване на устойчиво развитие на организациите и структурите.

Настоящото проучване изследва и анализира мотивацията на служителите и ръководителите от общинската администрация. То е структурирано в три части, а именно: представяне на теоретичните и методически основи на мотивацията, мотивационния профил и компетенциите; представяне на резултати от проведено анкетно проучване сред служители от общинска администрация; обобщени заключения и изводи.

4.14. Щерев Н., Продуктова конкурентоспособност при производството на храни в България, Национална научна конференция: „Икономически предизвикателства: растеж, дисбаланси, устойчиво развитие“, 6 Ноември, 2015 г. УНСС

Безспорно в съвременните условия на растяща глобализация, икономическата теория и практика търсят възможно най-добрите решения, насочени към създаване на устойчив във времето икономически и социален просперитет. Настоящият доклад насочва вниманието към една от тези концептуални рамки, насочени към бизнес равнището, а именно: теория за продуктова конкурентоспособност. Основополагащо е, че тя инкорпорира разбирането за икономическите механизми в две плоскости: икономическата система (конкурентоспособност, изразена чрез механизмите на взаимодействие и съперничество) и пазарната система (продукт, изразяващ отделното потребителско поведение и потребителския избор).

В структурно отношение докладът е разработен в следните основни параграфи: кратко въведение, открояващо и обосноваващо основните постановки на доклада; литературно обобщение, в което са синтезирани основните достижения на теорията за продуктова конкурентоспособност; методическа рамка, която разкрива приложни аспекти на изучаване на продуктовата конкурентоспособност; приложно изследване, в което се представят основни резултати от наблюдение на производители на храни в България; и кратко заключение, в което се синтезират насоки за последващо използване на резултатите от приложното изследване на продуктовата конкурентоспособност при производството на храни в България

4.15. Щерев Н., Д.Благоев и Д.Копева, Търговска конкурентоспособност на хранително-вкусовата промишленост в България, Международна научна конференция: "ВИСОКИ ТЕХНОЛОГИИ. БИЗНЕС. ОБЩЕСТВО 2016", 14-17.03.2016, Боровец

Хранително-вкусовата промишленост (ХВП) се явява най-големият подотрасъл на преработвателната промишленост по отношение на добавена стойност, заети и има водещо място в износа на България. Подотрасълът е приоритетен за страната по отношение на привличане на чужди инвестиции и иновации. Целта на доклада е да изследва и представи промените в търговската (експортната) конкурентоспособност на ХВП през последните десет години. Анализът се базира на данни от UNCTAD за 24 групи продукти, дефинирани по хармонизираната система (ХС) групи 01-24 до четвърти знак на кода

4.16. Щерев Н., Д.Благоев и Д.Копева, Принос на новосъздаващите се START-UP фирми за индустриалния растеж на България, Международна научна конференция: "ВИСОКИ ТЕХНОЛОГИИ. БИЗНЕС. ОБЩЕСТВО 2016", 14-17.03.2016, Боровец

През последните години нараства интереса от създаването и развитието на иновативни високо технологични (START-UP) фирми. Израз на този повишен интерес са както редица успешни примери от световната практика, така и факта, че тези фирми са обект на съвременните политики и техните инструменти на равнище Европейски съюз.

Разбира се, от технологична и/или социално-икономическа гледна точка, сами по себе си тези START-UP фирми играят съществена роля в съвременното информационно и интернационализирано общество. Но все още остава неразкрит въпроса: Какъв е техния принос за икономическия растеж и развитие на отделните страни, вкл. и България.

Съобразно горното може да се обобщи и авторовата хипотеза, заложенa в статията: засега иновативни високо технологични (START-UP) фирми все още не „доставят“ необходимия положителен ефект към създаването и поддържането на икономически растеж в България. Проверката на тази хипотеза е свързана с проучване и разбиране на икономическия ефект от създаването и развитието на този тип бизнес, т.е. влиянието им върху генерирането на икономически растеж.

В структурно отношение статията включва: Увод – кратка обосновка на авторовата теза и основанията, върху които тя се базира; 1. Теоретичен анализ – синтез на основните понятия за иновативни високо технологични (START-UP) фирми и условията за тяхното създаване и развитие; 2. Приложен анализ – оценка и анализ на емпирични данни за икономическите ефекти от създаване на START-UP фирми; Заключение – обобщение на основни резултати от теоретичното и от приложното изследване

4.17. Щерев Н. и Р.Златева, Оценка на иновативността на социалните бизнес платформи, XIV Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг’ 16, 19-23 Юни 2016, Созопол

Разработването на маркетингова практика е свързано с нарастващото възприятие, че компанията трябва да бъде там, където са нейните клиенти. Това изисква разширяване на обхвата на приложение извън традиционните маркетингови инструменти, като нарастващата популярност, придобиване на инструменти, които са ориентирани към социалните групи и обществото.

Целта на статията е да представи различни инструменти за социални медии, използвани от бизнеса. Представена е следната структура на статията: Въведение - кратко въведение за "социални медии"; 1. Ролята на социалните медии - причините за бързото проникване на социалните медии в бизнес практиките; 2. Видове социални медии - обобщава оценката на различните видове социални медии; 3. Иновации в социалната бизнес платформа - предоставяне на набор от показатели за сравняване на различни социални бизнес медии за бизнес употреба; Заключение - резюме на доклада.

4.18. Н Щерев, Д Игнатов, ОРГАНИЗИРАНЕТО НА МАРКЕТИНГА КАТО ФАКТОР ЗА РАСТЕЖ В СЕКТОР „УСЛУГИ”, Международна научна конференция "Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания", Свищов 9-10 Ноември 2016,

http://dlib.eacademy.bg/bitstream/handle/10610/3022/n21_172_tom3_tom_III_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

С навлизането на услугите в живота на крайните и бизнес потребителите все повече на преден план излиза въпроса за организация на маркетинговата дейност на тези фирми. Традиционното разбиране, което се наблюдава в голямата част от българските фирми от този сектор на икономиката е традиционно и обхваща основно структурното включване на маркетинга.

Практиката показва, че мястото на маркетинга в сектора на услугите е далеч от добрите световни практики. Това налага да се разгледат следните въпроси: какво представлява организацията на фирмата и как да се премине от организация на производството към организация на маркетинга във фирмите от сектор услуги.

Докладът представлява теоретико- методологическо изследване, в което в първия параграф са разгледани теоретичните основи на организация и организация на маркетинга, а във втория параграф са представени методически указания използване на съвременна организация на маркетинга. В изводите са посочени някои основни лимитиращи фактори.

4.19. Игнатов Д., **Н.Щерев**, Нов подход в организация на маркетинга в сектор Услуги, Дванадесетата международна научна конференция на тема: Членството на България в Европейския Съюз: девет години по-късно, 07 Октомври 2016, УНСС, София

След години на нарастване на пазарите на различните видове услуги за населението и за бизнес организациите и с оглед на „новите“ приоритети за ренесанс на индустрията като фактор за икономически растеж все повече се очертават горните граници за развитие на сектор „Услуги за населението“. При очертаващите се тенденции и непрекъснато нарастваща конкуренция на фирми, предлагащи разнообразни бизнес и индивидуални услуги въпросите за маркетинга на услугите стават все по-актуални.

Традиционното разбиране за маркетинга, неговата организация и приложение, в сектора на услугите визира предимно средните и най-вече големите фирми, но то не е приложимо и респ. подходящо за използване от редицата микро- и малки предприятия.

Съобразно горното, докладът представлява теоретико-методическо изследване на възможностите за организационно реструктуриране на микро- и малките фирми от сектор „Услуги“ с цел по-широко застъпване на маркетинга като част от тяхната обичайна дейност. При това докладът е структуриран по следния начин: теоретичните основи на организацията на маркетинга в първи параграф, методически указания за организационно реструктуриране на маркетинга във втория параграф, и изводи и обобщения в третия, заключителен, параграф

4.20. Диана Копева, **Николай Щерев**, Димитър Благоев, Стратегия за ренесанс на българската индустрия: политика на планиране Vs мерки за изпълнение, Национална кръгла маса „Съвременни планови практики в България - проблеми и предизвикателства“, София 2017

Един от сериозните проблеми, който все още намира трудно решение или въобще не намира решение, е наличието на субординация между различните равнища на планиране в държавното управление. Така налице са огромен брой стратегически документи: политики и стратегии,

представящи основни насоки на стратегическо развитие по основни направления на държавното управление (напр. икономика, социална сфера, правна сфера, сигурност и пр.), и в същото време се прилагат редица оперативни програми със съответните мерки за финансиране на обществено значими проекти. Но много често, стратегиите и политиките, от една страна, не намират своето адекватно отражение в подходящи програми и мерки, както и изпълнението на програмите и мерките нерядко като резултат се различават значително от поставените стратегически ориентири в стратегиите и политиките. Такъв пример може да се даде с икономическото развитие, което на стратегическо равнище приема вида на Стратегия за реиндустриализация, а на оперативно равнище: мерки на Оперативна програма: Иновации и конкурентоспособност (ОПИК).

В рамките на приоритетното направление: икономическо развитие на България, през последните години все по-голямо внимание се обръща на „индустрията“ като основно предизвикателство пред растежа на българската и на европейската икономики. Разработени са редица стратегически документи, които очертават „пътната карта“ на развитие на съществуващата индустрия до „Индустрия 4.0“.

Независимо от усилията на европейско и на национално равнище, реализирането на „пътната карта“ за реиндустриализация на икономиката среща един основен проблем: как да се планира еволюция без да се постигне революция в индустрията. В резултат от реализацията на този проблем, отсъства ясен Европейски или национален план как да се реализира „възраждането на индустрията“ с наличните икономически, социални и политически условия, но в същото време се реализират краткосрочни планове, насочени предимно към използване на инвестиционни мерки към промяната на индустрията „отвътре“.

Настоящият доклад поставя като акцент основните предизвикателства пред стратегическия план за реиндустриализация на българската икономика като в структурно отношение се разглеждат следните въпроси: 1. Какви са основите, респ. стратегическите документи, указващи „пътната карта“ за ренесанс на индустрията; 2. Какви са българските стратегически и оперативни документи, свързани с изпълнението на общо европейския план за възраждане на индустрията до „Индустрия 4.0“; 3. Чрез какви краткосрочни мерки се реализират първите стъпки на България в това направление; Обобщения и изводи.

по т. II.2 5. Участия в конференции в чужбина или в страната, когато са организирани от международни организации

5.1. Shterev, Kopeva, Blagoev, Basic Determinants of Bulgarian Industrial Growth after the EU Accession Bulgaria [Основни фактори на индустриалния растеж след присъединяването на България към ЕС], Novi Sad, 2010

Bulgarian industry has lost many of its positions since of the beginning of 1990s. Structural reform during transition period resulted in markets' lost; lack of innovations, low product quality, inefficient organizational and production structure. This has changed after the end of the economic crisis of 1996.

Industry growth in Bulgaria has been driven by two factors: 1) the increase in the effectiveness of use of the existing capital and labor resources, resulting from the financial stabilization, privatization, liberalization and institutional reforms, and 2) the gradual recovery of the physical capital lost during the transition period through a pick-up in domestic and foreign investment.

The paper analyses basic determinants of industrial growth such as innovation behavior on sectoral and micro level, deregulation and investments, education, competitiveness, and the overall impact of macroeconomic environment respectively – fiscal policy, inflation, international trade, financial system. This problem is not deeply studied and only a few economists do a research on it after Bulgarian accession to the EU. The analysis reveals the level of impact of each factor on Bulgarian industrial growth before and after accession to the European Union.

Section one of the paper is Introduction. In Section 2 briefly is presented state of art Section 3 focuses on analysis of basic determinants of industrial growth for the last eight years (2000 – 2008) on the basis of macro and firm level data. Section 4 presents conclusions of the study

[Българската индустрия е загубила много от позициите си от началото на 90-те години на миналия век. Структурната реформа през преходния период доведе до загуба на пазарите; липса на иновации, ниско качество на продуктите, неефективна организационна и производствена структура. Това се промени след края на икономическата криза от 1996 г.

Нарастването на индустрията в България се дължи на два фактора: 1) увеличаване на ефективността на използване на съществуващите капиталови и трудови ресурси в резултат на финансовата стабилизация, приватизацията, либерализацията и институционалните реформи и 2) постепенното възстановяване на физическото загубения капитал през преходния период чрез увеличаване на местните и чуждестранните инвестиции.

В статията се анализират основните детерминанти на индустриалния растеж като иновационното поведение на секторно и микроравнище, дерегулацията и инвестициите, образованието, конкурентоспособността и цялостното въздействие на макроикономическата среда съответно - фискална политика, инфлация, международна търговия, финансова система. Този проблем не е дълбоко проучен и само няколко икономисти правят проучване върху него след присъединяването на България към ЕС. Анализът разкрива нивото на въздействие на всеки фактор върху растежа на промишлеността в България преди и след присъединяването към Европейския съюз.

Първият раздел на статията е Въведение. В раздел 2 е представен накратко състоянието на изкуството. Секция 3 се фокусира върху анализа на основните детерминанти на индустриалния растеж през последните осем години (2000-2008) въз основа на данни от макро и фирмено ниво. Раздел 4 представя заключенията от проучването.]

5.2. Копева, Sterev & Blagoev, Comparison of Industrial Dynamics of Food and Beverage Industry in Bulgaria, Romania and Greece [Сравнителен анализ на индустриалната динамика при производството на храни между България, Румъния и Гърция], EAAE 2011 Congress: Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources, August 2011, Zurich

Industry dynamic is a key indicator for sustainable industry growth. It depends on variety of factor at international and regional level. Some driving forces at international level are economic and political alliances. Cultural and regional policy and social behaviour are driving industry dynamics at regional level on the other hand.

Our hypothesis is that there could be find some differences of industrial dynamic of Balkans countries that is based on economic and political alliances (EU membership; Euro membership etc.). But there could be find and some key factor for regional stability and industry growth. This hypothesis is verified in a traditional for Balkans industry sector as Food and beverage one.

This paper aims to find out more evidences to verify a basic hypothesis. It includes a comparative analysis of some basic industrial dynamic's indicators for European Union (EU 16), Greece, Romania and Bulgaria. The analysed period is 2000-2010. The conclusions are concentrated mostly at Bulgaria.

The paper has following structure: The paper starts with Introduction as Section one; Section two gives a brief explain of the role of Food and beverage industry for the regional development and industry growth; Some basic economic indicators give a picture of differentiation and similarity of growth prospects on the Balkans in Section tree; The study finish with some important conclusions.

[Индустриалната динамика е ключов индикатор за устойчивия растеж на промишлеността. Тя зависи от различни фактори на международно и регионално ниво. Някои движещи сили на международно равнище са икономически и политически съюзи. Културната и регионалната политика и социалното поведение са динамика на автомобилната индустрия на регионално ниво, от друга страна.

Нашата хипотеза е, че може да се намерят някои различия в индустриалната динамика на балканските страни, която се основава на икономически и политически съюзи (членство в ЕС, членство в евро и т.н.). Но може да има намиране и ключов фактор за регионалната стабилност и растежа на промишлеността. Тази хипотеза се потвърждава в традиционния за балканската индустрия сектор като "Храни и напитки".

Целта на тази статия е да установят повече доказателства, за да се провери основната хипотеза. Тя включва сравнителен анализ на някои основни показатели на индустриалната динамика за Европейския съюз (ЕС 16), Гърция, Румъния и България. Анализираният период е 2000-2010. Заключениеята са съсредоточени най-вече върху България.

Статията има следната структура: Статията започва с Въведение като раздел първи; Втори раздел дава кратко обяснение за ролята на хранително-вкусовата промишленост за регионалното развитие и растежа на промишлеността; Някои основни икономически показатели дават представа за диференциация и сходство на перспективите за растеж на Балканите в третата секция; Проучването завършва с някои важни изводи.]

5.3. Копева, Sterev & Blagoev, Comparison of Industrial Dynamics in Bulgaria, Romania, Greece and Turkey [Сравнение на индустриалната динамика в България, Румъния, Гърция и Турция], International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (ICEIRD 2011), May 2011, Ohrid

The prospects of economy growth and enlargement are set up years ago. Some of the key driving forces of the economic growth are economic and political alliances but on the other hand there are regional features like cultural and social behavior, that influence industrial dynamics.

Our hypothesis is that there a lot of similarities between Balkan economies and their dynamic changes. According to the papers main idea, the industrial dynamics is naturally inherent to the national economies and is a key indicator for economic stability. The paper aims to present and to analyse similarities and differences in industrial dynamics. It includes comparative analysis of three different groups of countries – “old”, “new” and candidate EU member states, located in Balkan Peninsula, namely Bulgaria, Romania, Greece and Turkey, for the period 2000-2009. The authors claim that except national (macroeconomic) factors exist regional factors (i.e. political, historical, social, cultural) that have impact on the industrial development.

The paper has following structure: section one is Introduction. Section 2 provides a brief explanation of the current economic situation in one “old” EU member state (Greece), two “new” EU member states – Bulgaria, and one candidate country – Turkey. The picture shows a close industry development even the different economy starting level. Analysis of the basic determinants of industrial growth in the last decade in four countries is given in Section 3. The conclusions of the study are presented in Section 4.

[Перспективите за икономически растеж и неговото увеличаване са създадени преди години. Някои от основните движещи сили на икономическия растеж са икономически и политически съюзи, но от друга страна има регионални характеристики като културно и социално поведение, които влияят на динамиката на индустрията.

Нашата хипотеза е, че има много прилики между балканските икономики и техните динамични промени. Според основната идея на доклада, индустриалната динамика е естествено присъща на националните икономики и е ключов индикатор за икономическата стабилност. Целта на статията е да представи и анализира сходствата и разликите в индустриалната динамика. Той включва сравнителен анализ на три различни групи страни - "стари", "нови" и кандидат-членки на ЕС, разположени на Балканския полуостров, а именно България, Румъния, Гърция и Турция за периода 2000-2009 г. Авторите твърдят, че освен националните (макроикономически) фактори съществуват регионални фактори (т.е. политически, исторически, социални, културни), които оказват влияние върху индустриалното развитие.

Докладът има следната структура: първата част е Въведение. Раздел 2 дава кратко обяснение за настоящата икономическа ситуация в една "стара" държава-членка на ЕС (Гърция), две "нови" държави-членки на ЕС - България и Румъния , и една страна-кандидатка - Турция. Резултатите показват сходно развитие на индустрията, дори когато началното ниво на отделните икономики е значително различна. Анализът на основните детерминанти на индустриалния растеж през последното десетилетие в четирите страни е даден в раздел 3. Заключениеята от проучването са представени в раздел 4.]

5.4. Sterev N., Quality of managing markets in crisis (Bulgarian experience) [*Качество на управление на пазарите в условия на криза*], 7th Research/Expert Conference with International Participations, "QUALITY 2011", Neum, B&H, June 01 – 04, 2011

When and how will the economies develop after the contemporary crises are very tough questions that haven't easy answers! One of them is directly pointed to the quality of managing the market and customers respectively.

The story shows that Bulgarian enterprises have special understanding of the market and its forces. Thus the understandings of the way how plants managing their markets will give us a point of view how these plants will survive crises!

So, the paper aims to present and to analyze some basic indicators of implementing marketing concept in the Bulgarian industrial plants in the recent crises

[Кога и как ще се развият икономиките след като съвременните криза са много трудни въпроси, които не са лесни за отговор! Един от тях е насочен директно към качеството на управлението на пазара и съответно на клиентите.

Историята показва, че българските предприятия имат специално разбиране за пазара и неговите сили. Така разбирането за начина, по който фирмите управляват техните пазари, ще ни дадат гледна точка как тези предприятия ще оцелеят в кризи!

Така, че в статията се цели да се представят и анализират някои основни показатели за прилагане на маркетинговата концепция в българските промишлени заводи в условия на криза.]

5.5. Harizanova H., Z.Stoyanova, **N.Sterev**, Development of Food and beverage sector to achieve sustainability in North Central Region of Bulgaria [*Развитие на производството на храни за постигане на устойчивост на СЗ район на планиране в България*], EAAE PhD Workshop, Nitra, Slovak Republic, April 27-29, 2011 (CD – ISBN 987-80-552-0571-7)

The Bulgarian enterprises should solve complex social-economic and political problems few years after the EU membership. These problems are connected with finding possibilities for Food sector growth in conditions of free goods on stuff movement in EU.

Therefore, the problem with competitive industry growth is common for Bulgarian economy and its enterprises.

The choice of Food and beverage industry as a researched area is set up by the next three reasons: first of all, this industry sector has a full competitive characteristics (a large number of small, medium and large enterprises); second, the sector is a crucial part of industry chain between agriculture and individual consumers; at last but not least, more than 80% of household expenditures are spent for food and beverage. The connection between sustainability of the Food and beverage Industry and wellness of the Region where operated is very important.

[Българските предприятия трябва да решават сложни социално-икономически и политически проблеми няколко години след членството в ЕС. Тези проблеми са свързани с намирането на възможности за растеж на хранителния сектор в условията на свободни стоки за движение на хора в ЕС.

Затова проблемът с растежа на конкурентната индустрия е общ за българската икономика и нейните предприятия. Изборът на хранително-вкусовата промишленост като изследвана област се определя от следните три причини: първо, този индустриален сектор има пълни конкурентни характеристики (голям брой малки, средни и големи предприятия); второ, секторът е важна част от веригата на промишлеността между селското стопанство и отделните потребители; не на последно място, повече от 80% от разходите на домакинствата се изразходват за храна и напитки. Връзката между устойчивостта на хранително-вкусовата промишленост и благосъстоянието на района, в който се работи, е много важна.]

5.6. **Shterev**, Kopeva & Blagoev, Industrial Dynamics at national level as a factor of sustainable industrial growth in EU [*Индустриалната динамика на национално ниво като фактор за устойчив индустриален растеж в ЕС*], 3rd European Conference on Corporate R&D (CONCORD-2011):The dynamics of Europe's industrial structure and the growth of innovative firms, 6th October 2011, Seville, Spain

Industrial dynamic is a key indicator for sustainable industry growth. It depends on variety of factors on international and regional level. One of the important driving forces on international level is seen in the face of economic and political alliances. Cultural and regional policies and social behavior are

driving industry dynamics on a regional level too. In recent years, such economic activities as innovation, investments, and industrial production have become key factors to improve the competitiveness of national economies and to establish themselves as one of the cornerstones for building knowledge-based EU economy. These processes become a successful tool to overcome the negative effects of the global economic crisis and for achieving dynamic growth of national economies. Europe is in the process of transformation and can meet the challenges of a rapidly changing world only through the implementation of a well developed strategy for generating industrial growth. This strategy will transform the European economy into a smart, sustainable and one with a high level of labor productivity.

The paper aims to analyze the role of industrial dynamics for sustainable industrial growth. We claim that industrial dynamics is represented by the level of innovations and investments in industry, the level of value added generated in separate industrial subsectors and the labour productivity. But these processes depend on a series of endogenous and exogenous factors, which have different influence over the years. The paper examines the dynamics of these indicators for Bulgarian enterprises, as a new EU member state, for 10 years period, compared to average level in the EU. On that ground is made a projection of the ability of Bulgarian economy to achieve the requirements of the EU sustainable industrial growth in subsequent years.

Our hypothesis is that specific differences of industrial dynamics of the EU countries occurred based on economic and political alliances (EU membership; Economic Euro zone, Black Sea Economic Cooperation). This hypothesis is verified with the analysis of traditional Bulgarian industrial sectors like Food and Beverage, Textiles and wearing apparel, Furniture, and Machinery and Equipment. It includes a comparative analysis of some basic industrial dynamic's indicators for the European countries (in EU 27) and Bulgaria for ten years (2000 – 2010). The conclusions are focused mostly on Bulgaria

[Индустриалната динамика е ключов показател за устойчивия растеж на промишлеността. Тя зависи от различни фактори на международно и регионално равнище. Една от важните движещи сили на международно ниво се наблюдава в лицето на икономически и политически съюзи. Културната и регионалната политика и социалното поведение са движещите фактори на регионално ниво. През последните години такива икономически дейности като иновации, инвестиции и промишленото производство се превърнаха в ключови фактори за подобряване на конкурентоспособността на националните икономики и се утвърдиха като един от крайъгълните камъни за изграждане на икономика на ЕС, основана на знанието. Тези процеси се превръщат в успешен инструмент за преодоляване на отрицателните ефекти от световната икономическа криза и за постигане на динамичен растеж на националните икономики. Европа е в процес на трансформация и може да посрещне предизвикателствата на бързо променящия се свят само чрез прилагането на добре развита стратегия за генериране на промишлен растеж. Тази стратегия ще превърне европейската икономика в интелигентна, устойчива и с висока производителност на труда.

Целта на статията е да анализира ролята на индустриалната динамика за устойчив промишлен растеж. Ние твърдим, че индустриалната динамика се изразява в равнището на иновациите и инвестициите в промишлеността, нивото на добавената стойност, генерирана в отделни промишлени подсектори и производителността на труда. Но тези процеси зависят от редица ендогенни и екзогенни фактори, които имат различно влияние през годините. В статията се разглежда динамиката на тези показатели за българските предприятия като нова държава-членка на ЕС за период от 10 години в сравнение със средното ниво в ЕС. На това основание се

прогнозира способността на българската икономика да постигне изискванията на устойчивия индустриален растеж в ЕС през следващите години.

Нашата хипотеза е, че специфичните разлики в индустриалната динамика на страните от ЕС се дължат на икономически и политически съюзи (членство в ЕС, Икономическа еврозона, Черноморско икономическо сътрудничество). Тази хипотеза се потвърждава с анализа на традиционните български индустриални сектори като Храни и напитки, Текстил и облекло, Мебели, Машини и оборудване. Тя включва сравнителен анализ на някои основни показатели за индустриална динамика за европейските страни (в ЕС-27) и България за десет години (2000 - 2010 г.). Изводите са насочени предимно към България]

5.7. Blagoev, Kopeva & Shterev, Industrial dynamics in Bulgaria – the connection between past and future [*Индустриалната динамика в България – връзката между настояще и бъдеще*], 11th Comparative Analysis of Enterprise Data & COST Conference 2012, 26-28 April 2012, Nuremberg, Germany <http://doku.iab.de/fdz/events/2012/Kopeva.pdf>

Industrial dynamic is a key indicator for sustainable industry growth. Industrial growth is an outcome of long term policy decisions, and it is marked by the past development path. The industrial growth of the Bulgarian industry has been marked by different economy systems. In the past decades it is transposed by variety of industrial policies. Despite that there are clear evidences for a strong link between the past growth and expectations about its future dynamic change.

This paper aims to analyze the state of industrial growth of Bulgarian industry over a 60-years period of dynamic changes in the economic environment and, to discuss the future measurements of this growth. The link among past and future industrial growth is set by the industrial dynamics function. The analysis is disregarded from most common endogenous and exogenous factors such as change of industrial structure or financial or/and economic crises. The analysis covers the change of the basic dynamic factors as: investment rate, innovation rate, purchasing power.

The hypothesis is that the Bulgarian industry growth is a result not just of common changes in the economic or policy environment but of the inherent in industrial dynamic processes. This hypothesis is verified with the analysis of change of industrial dynamic factors for Bulgaria. The dataset covers the change of the production and sells efforts of Bulgarian industry between 1939 and 2010. The conclusions are focused on our expectations for future industrial growth.

[Индустриалната динамика е ключов показател за устойчивия растеж на индустрията. Индустриалният растеж е резултат от дългосрочните политически решения и се характеризира с дългогодишен път на развитие. Индустриалният растеж на българската промишленост се характеризира с промяната на различните икономически системи. През последните десетилетия тя се транспонира от използваните разнообразни икономически и индустриални политики. Въпреки това съществуват ясни доказателства за силна връзка между миналия растеж и очакванията за неговата бъдеща динамична промяна.

Целта на този доклад е да се анализира състоянието на индустриалния растеж на българската промишленост в продължение на 60 години на динамични промени в икономическата среда и да оценят бъдещите измервания на този растеж. Връзката между минало и бъдещо индустриално развитие се определя от функцията на динамиката на промишлеността. Анализът се основава от най-често срещаните ендогенни и екзогенни фактори като промяна на индустриалната структура или финансови и / или икономически кризи. Анализът обхваща

промяната на основните динамични фактори като: инвестиционен процент, степен на иновация, покупателна способност.

Хипотезата е, че растежът на българската промишленост е резултат не само на общи промени в икономическата или политическата среда, но и на присъщите на индустриалните динамични процеси. Тази хипотеза се потвърждава с анализа на промяната на индустриалните динамични фактори за България. Базата от данни обхваща промяната на продукцията и продажбите на българската индустрия между 1939 и 2010 г. Изводите са насочени към нашите очаквания за бъдещ индустриален растеж.]

5.8. Vlagoev, Kopeva & Shterev, Bulgarian Innovations – Are they the true way to industrial growth in Bulgaria [*Иновациите в България – реално ли водят до индустриален растеж в България*], International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (ICEIRD 2012), 01-02 June 2012, Sofia, CD ISBN 978-954-07-3346-3

Industrial growth is set up by variety of endogenous and exogenous factors, and there is no doubt that the innovations are one of most important ones. Thus, the EU growth policy is based on the innovation diffusion. But do they use effectively for insurance the Bulgarian growth?

Our hypothesis is that Bulgarian innovations have moving up and down so fast that they are not sufficient instrument that provide industrial growth. Even more, the innovations are used for populist aims more than the economic growth one. Therefore, Bulgarian innovations have not pushed up the overall industrial production for a long term period.

The paper aims to present and to analyze the exact model of interaction between innovations and industrial production growth. The analysis covers three different periods of industrial development in Bulgarian economy and includes 60-years period (from 1939 – till 2010). The authors claim that the industrial growth has not been affected by the innovations as a dynamic growth factor.

The paper has following structure: section one is Introduction. Section 2 provides a brief methodical explanation of the relation “innovation – industrial growth”. Our expectations are that the economic model just remodel the innovation structure but do not change the innovations model. Analysis of the innovation model and its verification is given in Section 3. The picture shows unstable innovations for a long-term period that could not be used sufficiently for insurance a stable industrial growth. The final remarks and the conclusions of the study, that show the necessary innovation policy in Bulgaria for improving the growth perspectives by true innovations, are presented in Section 4.

[Индустриалният растеж се определя от разнообразието от ендеогенни и екзогенни фактори и няма съмнение, че иновациите са един от най-важните такива фактори. По този начин, политиката на ЕС за растеж се основава на разпространението на иновациите. Но използват ли ефективно за осигуряване на българския индустриален растеж?

Нашата хипотеза е, че българските иновации се движат нагоре и надолу толкова бързо, че не са достатъчен инструмент, който осигурява индустриален растеж. Още повече, иновациите се използват за популистски цели, а не за икономически растеж. Ето защо българските иновации не са стимулирали цялостното промишлено производство за дълъг период от време.

Целта на статията е да представи и анализира точния модел на взаимодействие между иновациите и растежа на промишлената продукция. Анализът обхваща три различни периода на индустриално развитие в българската икономика и включва 60-годишен период (от 1939 г.

до 2010 г.). Авторите твърдят, че индустриалният растеж не е бил засегнат от иновациите като динамичен фактор на растеж.

Докладът има следната структура: първата част е Въведение. Раздел 2 представя кратко методическо обяснение на връзката "иновации - индустриален растеж". Очакванията ни са, че икономическият модел просто преформулира иновационната структура, но не променя модела на иновациите. Анализът на иновационния модел и неговата проверка са дадени в раздел 3. Резултатите показват нестабилни иновации за дългосрочен период, които не могат да бъдат използвани достатъчно за осигуряване на стабилен индустриален растеж. Заключителните бележки и обобщенията от проучването, които показват необходимата иновационна политика в България за подобряване на перспективите за растеж чрез истински иновации, са представени в Раздел 4.]

5.9. Sterev, N., Impact of the economic crisis on the competitiveness of the Bulgarian food industry [*Влияние на икономическата криза върху конкурентоспособността на производителите на храни в България*], 4th International Conference of Economic Sciences: Quality of Life, Sustainability and Locality, 9-10 May 2013 –Kaposvár – Hungary, pp.321-330

Bulgarian Food Industry is one of the traditionally export – oriented economy sector. But the last crisis has impacted deeply of the export perspectives of the Bulgarian food’s producers. The main question is: Why the Bulgarian food industry has lost?

The preliminary analysis gives two different decisions: first of them, the global economic crises has just shrink the overall international trade; and the second, the crisis impact on food consumption and that has changed the environment for food export.

Our thesis is that Bulgarian food industry has been losing its competitive advantage during the last decade, but the common crisis has just speeded up this lost.

Two basic approaches are used to check the hypothesis out: the methods of competitiveness (based on Porter’s value added concept) as well as the methods of industrial dynamic (based on Forrester’s dynamic concept). The analysis uses two different types of information: national statistical data for food industry (by Bulgarian National statistical office and EUROSTAT), and the food producers’ enterprise data (by Bulgarian Registry Agency).

The paper has following structure: section one is Introduction. Section 2 provides a brief methodical explanation of the relation “industrial dynamic – industrial competitiveness”. Our thesis is that there is a strong relation between “industrial dynamic” growth and “competitiveness perspectives”. Analysis of the Bulgarian food industry at mezzo and micro level is given in Section 3. Thus, our expectations are that the common crises has not change the relation “growth – competitiveness” but just speeds up the processes behind this relation. Therefore, the result of the analysis is a picture that shows how unstable competitive advantages of Bulgarian food producers for a long-term period could not be used sufficiently for insurance a stable food industrial dynamic growth. The final remarks and the conclusions of the study, that show the necessary industrial policy in Bulgaria for improving the growth perspectives by reducing the crisis impact on competitiveness, are presented in Section 4.

[Българската хранителна промишленост е един от традиционно експортно ориентираните сектори на икономиката. Но последната криза засегна дълбоко перспективите за износ на производителите на българска храна. Основният въпрос е: защо българската хранителна промишленост е загубила?

Предварителният анализ дава две различни решения: първата от тях е, че световната икономическа криза просто намали общата международна търговия; а вторият, влиянието на кризата върху потреблението на храни и това промени средата за износ на храни.

Нашата теза е, че българската хранително-вкусова промишленост губи конкурентно предимство през последното десетилетие, но общата криза току-що ускори тази загуба.

Използват се два основни подхода за проверка на хипотезата: методите на конкурентоспособност (въз основа на концепцията за добавена стойност на Porter), както и методите на индустриалната динамика (базирани на динамичната концепция на Forrester). Анализът използва два вида информация: национални статистически данни за хранително-вкусовата промишленост (от Българска национална статистическа служба и ЕВРОСТАТ), както и данни за предприятията на производителите на храни (от Българската агенция по вписванията).

Докладът има следната структура: първата част е Въведение. В раздел 2 е дадено кратко методическо обяснение на връзката "индустриална динамика - индустриална конкурентоспособност". Нашата теза е, че съществува силна връзка между "индустриалния динамичен" растеж и "перспективите за конкурентоспособност". Анализът на българската хранително-вкусова промишленост на мецо и микро ниво е даден в раздел 3. По този начин нашите очаквания са, че общите кризи не променят връзката "растеж - конкурентоспособност", а просто ускоряват процесите зад тази връзка. Поради това резултатът от анализа е картина, която показва как нестабилните конкурентни предимства на българските производители на храни за дълъг период от време не могат да бъдат използвани достатъчно за осигуряване на стабилен динамичен ръст в хранителната индустрия. Заключителните бележки и заключенията от проучването, които показват необходимата индустриална политика в България за подобряване на перспективите за растеж чрез намаляване на въздействието върху конкурентоспособността на кризата, са представени в Раздел 4.]

5.10. Sterev, Blagoev, Gatovski, IMPACT OF THE ECONOMIC CRISIS ON THE COMPETITIVENESS OF THE BULGARIAN FOOD INDUSTRY [], 11th International Conference on Knowledge, Economy and Management, 27-30 November 2013, Valletta – MALTA

Bulgarian Food Industry is one of the traditionally export – oriented economy sector. But the last crisis has impacted deeply of the export perspectives of the Bulgarian food’s producers. The main question is: Why the food industry has lost?

The preliminary analysis gives two different decisions: first of them, the global economic crises has just shrink the overall international trade; and the second, the crisis impact on food consumption and that has changed the environment for food export.

Our thesis is that Bulgarian food industry has been losing its competitive advantage during the last decade, but the common crisis has just speeded up this lost.

Two basic approaches are used to check the hypothesis out: the methods of competitiveness (based on Porter’s value added concept) as well as the methods of industrial dynamic (based on Forrester’s dynamic concept). The analysis uses two different types of information: national statistic data for food industry (by Bulgarian National statistic office and EUROSTAT), and the food producers’ enterprise data (by Bulgarian Registry Agency).

The paper has following structure: Section 1 is Introduction. Section 2 provides a brief methodical explanation of the relation “industrial dynamic – industrial competitiveness”. Analysis of the Bulgarian food industry at mezzo and micro level is given in Section 3. Thus, our expectations are that the common crises has not change the relation “growth – competitiveness” but just speeds up the processes behind this relation. Therefore, the result of the analysis shows how the unstable competitive advantages of Bulgarian food producers for a long-term period could not be used sufficiently for insurance a stable food industrial dynamic growth. The final remarks and the conclusions of the study, that show the necessary industrial policy in Bulgaria for improving the growth perspectives by reducing the crisis impact on competitiveness, are presented in Section 4.

[Българската хранителна промишленост е един от традиционно експортно ориентирани сектори на икономиката. Но последната криза засега дълбоко перспективите за износ на производителите на българска храна. Основният въпрос е: Защо хранителната индустрия е загубила?

Предварителният анализ дава две различни решения: първата от тях е, че световната икономическа криза просто намали общата международна търговия; а вторият, влиянието на кризата върху потреблението на храни и това промени средата за износ на храни.

Нашата теза е, че българската хранително-вкусова промишленост губи конкурентно предимство през последното десетилетие, но общата криза току-що ускори тази загуба.

Използват се два основни подхода за проверка на хипотезата: методите на конкурентоспособност (въз основа на концепцията за добавена стойност на Porter), както и методите на индустриалната динамика (базирани на динамичната концепция на Forrester). Анализът използва два вида информация: национални статистически данни за хранително-вкусовата промишленост (от Българска национална статистическа служба и ЕВРОСТАТ) и данни за предприятията за хранителни продукти (от Агенцията по вписванията).

Докладът има следната структура: Раздел 1 е Въведение. В раздел 2 е дадено кратко методическо обяснение на връзката "индустриална динамика - индустриална конкурентоспособност". Анализът на българската хранително-вкусова промишленост на мецо и микро ниво е даден в раздел 3. По този начин нашите очаквания са, че общите кризи не променят връзката "растеж - конкурентоспособност", а просто ускоряват процесите зад тази връзка. Поради това резултатът от анализа показва как нестабилните конкурентни предимства на българските производители на храни за дълъг период от време не могат да бъдат използвани достатъчно за осигуряване на стабилен динамичен ръст в хранителната промишленост. Заключениеите бележки и заключенията от проучването, които показват необходимата индустриална политика в България за подобряване на перспективите за растеж чрез намаляване на въздействието върху конкурентоспособността на кризата, са представени в Раздел 4]

5.11. Sterev N., D.Kopeva, D.Blagoev, Reindustrialization by encouraging Start-ups, [Реиндустриализация чрез развитие на високо технологични новостартиращи фирми] 14th EBES Conference, 22-25 October, Barcelona, Spain

Reindustrialization is put on the focus of the contemporary economic policy not just in Europe but in the whole range of well-developed countries. But the policy had not been effective enough if the policy is side step start-ups. Contemporary economic thought gives a slight answer what is the exact impact of the entrance business on the industrial dynamic and economic growth. But this knowledge does not decide problems of decreasing Start-ups in crisis and recessions.

The basic aim of the paper is to explore some industrial growth problems that are interconnected: first, industrial dynamic and industrial growth that is measured by the Solow-Swan's production function; second, the impact of start-ups and exits on industrial dynamic; third, the reindustrialization policy that had to encourage industrial growth. Thus, the paper's objectives are given the next: to explain the industrial growth approach for reindustrialization policy making; to explain the contemporary understanding of industrial growth, its measurements and factors; to find out the exact connections between "start-ups activity – industrial growth – reindustrialization policy" for the Bulgarian case; to set some practical orientations for bettering national industrial policy

[Реиндустриализацията е поставена в центъра на съвременната икономическа политика не само в Европа, но и в почти всички развити страни. Но политиката не е достатъчно ефективна, ако е насочена към традиционните предприемачи. Съвременната икономическа мисъл дава лесен отговор какво е точното въздействие на стартиращия предприемачески бизнес върху индустриалната динамика и икономическия растеж. Но това знание не решава проблемите с намаляването на броя на новосъздадените предприятия в условията на кризи.

Основната цел на статията е да се проучат някои проблеми на индустриалния растеж, които са взаимосвързани: първо, индустриална динамика и индустриален растеж, която взаимосвързка се измерва чрез производствената функция на Solow-Swan; второ, въздействието на стартиращите и излизащите бизнеси върху от индустриалната динамика; трето, политиката за иновационната индустриализация, която трябва да насърчи индустриалния растеж. По този начин целите на доклада са дадени на следните стъпки: да се обясни подходът на индустриалния растеж за изготвяне на политика за иновационна индустриализация; да се обясни съвременното разбиране за индустриалния растеж, неговите измервания и фактори; да се установят точните връзки между "новосъздадената предприемаческа дейност - индустриален растеж - политика на реиндустриализация" за българския случай; да се определят практически насоки за подобряване на националната индустриална политика на България.]

5.12. Sterev N., D.Kopeva, D.Blagoev, DOES NEWBORN BUSINESS DO MATTERS TO THE INDUSTRIAL GROWTH? [Има ли влияние новостартиращия бизнес върху индустриалния растеж?], Summer Global Business Conference 2015 – GBC, 30 Sept – 03 Oct 2015, Sibenik, Croatia

Establishment and development of high innovative newborn business are put in the core of the economic policy of EU and its members for the last decade. Definitely, the high innovative entrepreneurial business is very important not just for the economic and technology development but for social development too. There not reliable evidences for not supporting the entrepreneurs and their new business idea establishment.

The need of industrial growth is intended result of any economic policy as the business and social innovations are indispensable for the common society. But do they interference each other or do they "do at the one and the same team". There have not significant evidences to decide the dilemma since now. Therefore, the basic question that the paper explores is: What is the effect of the common policy on the industrial growth and its perspectives for development.

The basic hypothesis is that the common economic policy for supporting innovation and business R&D of newborn business does not effect on the industrial growth. Thus, the policy support has to restrain the growth instead of to enforce it. This hypothesis is based on to evidences: 1. the innovations, R&D and entrepreneurship are set as key elements of the EU policy since 2000s in the

Lisbon strategy and its improvements, and 2. the EU and EU-members GDP growth is insufficient at level just around 0.5 – 1.5 % per year.

The basic objective of the paper is to analyze the basic business factors forming the industrial growth and its potential for further improvement. Thus, the paper tries to turn around the understanding of innovation and entrepreneurial effects as the core issue of the paper is not the importance of the innovations and R&D but their impact onto industrial growth.

[Създаването и развитието на високотехнологичен новостартиращ бизнес са поставени в основата на икономическата политика на ЕС и неговите членове през последното десетилетие. Определено, високият иновативен предприемачески бизнес е много важен не само за развитието на икономиката и технологиите, но и за социалното развитие. Няма надеждни доказателства за това, че не се подкрепят предприемачите и неговото създаване на нови бизнес идеи.

Постигането на индустриален растеж е резултат от всяка икономическа политика, тъй като бизнесът и социалните иновации са крайно необходими за обществото. Но дали те се противопоставят помежду си или правят "работят съвместно в един и същ екип". Няма значителни доказателства за решаването на тази дилема. Ето защо основният въпрос, който изследва статията е: Какъв е ефектът на общата политика върху индустриалния растеж и неговите перспективи за развитие.

Основната хипотеза е, че общата икономическа политика за подкрепа на иновациите и бизнеса на новостартиращия бизнес не оказва влияние върху индустриалния растеж. По този начин политическата подкрепа ограничава растежа, вместо да го подкрепя. Тази хипотеза се основава на доказателства: 1. иновациите, научноизследователската и развойната дейност и предприемачеството са определени като ключови елементи на политиката на ЕС от 2000 г. насам в Лисабонската стратегия и нейните изменения и 2. нарастването на БВП на ЕС и членовете на ЕС е недостатъчно на ниво и около 0,5 - 1,5% годишно.

Основната цел на статията е да се анализират основните бизнес фактори, формиращи индустриалния растеж и неговия потенциал за по-нататъшно подобрене. По този начин докладът се стреми да обърне разбирането за иновациите и предприемаческите ефекти, тъй като основният въпрос на доклада не е значението на иновациите и научноизследователската и развойната дейност, а тяхното въздействие върху индустриалния растеж.]

5.13. Kopeva D., P.Zhelev, N.Sterev, D.Blagoev, Price and quality in Bulgarian food industry export competitiveness [*Ценова и неценова експортна конкурентоспособност на произвежданите храни в България*], 1st International Conference of Development and Economy (ICoDEcon), 2 - 4 October 2015, Kalamata, Greece

Food industry is one of the key industrial subsectors in Bulgarian economy. The food production sector accounts for about 14% of total industrial production in the country, contributing about 14% of total value added in industry. The sector provides employment to 15% of all employees in manufacturing. In 2014, the Bulgarian food industry was valued at about €4.8 billion, €4 billion of which was the share of the domestic market with the remainder exported. The role of the food industry is enlarged due to the close link to agriculture.

Despite the immense structural changes in agri-food sector in the last 25 years, agri-food industry preserves and continues to expose certain level of competitiveness on the international market.

European Union (EU) membership influenced the export competitiveness of the Bulgarian agri-food industry. It caused some shifts and adjustments in some subsectors, increasing the comparative advantage there while decreasing or remaining stable in others.

The paper aims to analyze changes in the export competitiveness of the Bulgarian agri-food industry in the last ten years (2005-2014). Firstly, the applied methodology and data sources are described. Secondly, a brief summary of the state of the agri-food industry is presented, covering trade dynamics and structure of the agri-food export. Thirdly, the comparative advantage in Bulgaria's foreign trade with agri-food products over the period 2005-2014 is presented. Finally, the last part contains main conclusions.

[Хранителната индустрия е един от ключовите промишлени подсектори в българската икономика. Секторът на производството на храни съставлява около 14% от общото промишлено производство в страната, допринасяйки около 14% от общата добавена стойност в промишлеността. Секторът осигурява заетост на 15% от всички служители в производството. През 2014 г. българската хранително-вкусова промишленост е оценена на около 4,8 млрд. Евро, от които 4 млрд. Евро е делът на вътрешния пазар, а останалата част е изнасяна. Ролята на хранителната промишленост се разширява поради тясната връзка със селското стопанство.

Въпреки огромните структурни промени в сектора на хранително-вкусовата промишленост през последните 25 години, хранително-вкусовата промишленост запазва и продължава да излага определено ниво на конкурентоспособност на международния пазар.

Членовете на Европейския съюз (ЕС) оказват влияние върху експортната конкурентоспособност на българската хранително-вкусова промишленост. Това доведе до някои промени и корекции в някои подсектори, увеличавайки сравнителното предимство там, докато намалява или остава стабилно в други.

Целта на статията е да анализира промените в експортната конкурентоспособност на българската хранително-вкусова промишленост през последните десет години (2005-2014 г.). На първо място, са описани приложената методология и източниците на данни. На второ място е представено кратко обобщение на състоянието на селскостопанската и хранително-вкусовата промишленост, което обхваща динамиката на търговията и структурата на износа на селскостопански и хранителни продукти. На трето място е представено сравнителното предимство във външната търговия на България с агро-хранителни продукти за периода 2005-2014 г. И накрая, последната част съдържа основните изводи]

5.14. Копева, D., Ts.Stoyanova, N.Sterev, Science and Knowledge Based Business [Науката и Бизнес, базиран на знанието], FOE Conference, Florence 09-10 June 2017, <https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=B4InDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA291&dq=shterev&ots=YI>

Given the increasing economic globalization and restructuring in the world political and economic systems, and the requirements for knowledge and information within that system, educational needs (in terms of structure, function, curriculum and approach) at all levels have changed. These educational requirements for the workforce of the future are extremely important. Much of the education and learning environment today is divided into very rigid academic disciplines, focused on discrete units of research. However, the global economy and knowledge based business requires a holistic understanding of systems thinking. Thus inter-disciplinary research approaches are seen as

critical to achieving a more comprehensive understanding the complex reality currently facing the world system.

Some of the challenges for knowledge, education and learning will be ability for today's learners to be more familiar and comfortable with abstract concepts and uncertain situations. Much of the academic environment today, presents students with ready-made problems and then asks them to solve them. The reality of the rapid-fire global economy, based on information and knowledge is that problems are rarely that clearly defined. It requires those seeking valuable employment to seek out problems, gather the necessary information, and make decisions and choices based on complex uncertain realities.

The main objective of the paper is to analyze the extent to which Bulgarian universities and, particularly, those in economics higher education field can face the demands of knowledge-based business and economy. The research highlighted the key role of universities as main investors in lifelong learning education, by including the opinions of the direct beneficiary - business, within the context of the Bulgarian society and knowledge-based economy. More specifically the paper highlight the requirements from the demand side (knowledge based business), as well as the existed bottlenecks in the supply-demand process. The paper presents results based on a structured questionnaire survey conducted among business representatives and economic universities

[Предвид нарастващата икономическа глобализация и реструктуриране в световните политически и икономически системи и изискванията за знания и информация в тази система, образователните потребности (по отношение на структура, функция, учебна програма и подход) на всички нива се промениха. Тези образователни изисквания за работната сила на бъдещето са изключително важни. Голяма част от образователната и обучителна среда днес е разделена на много строги академични дисциплини, насочени към отделни изследователски звена. Въпреки това глобалната икономика и бизнесът, основаващ се на знания, изисква цялостно разбиране на мисленето на системите. По този начин интердисциплинарните изследователски подходи се разглеждат като критични за постигането на по-пълно разбиране на сложната реалност, която понастоящем е изправена пред световната система.

Някои от предизвикателствата за знанието, образованието и обучението ще бъдат способността на днешните учаци да бъдат по-познати и удобни с абстрактни понятия и несигурни ситуации. Голяма част от академичната среда днес представя студентите с готови проблеми и ги моли да ги решат. Реалността на глобалната икономика с бързо пожар, основана на информация и знания, е, че рядко се определят ясно определени проблеми. Това изисква онези, които търсят ценна заетост, да търсят проблеми, да събират необходимата информация и да вземат решения и решения въз основа на сложни несигурни реалности.

Основната цел на статията е да се анализира степента, в която българските университети, и по-специално тези в областта на икономиката, могат да се справят с изискванията на бизнес и икономика, базирани на знанието. Изследването изтъкна ключовата роля на университетите като основни инвеститори в образованието през целия живот, като включи мненията на прекия бенефициент - бизнес в контекста на българското общество и икономика, основана на знанието. По-конкретно в доклада се изтъкват изискванията от страна на търсенето (бизнес, основан на знанието), както и съществуващите затруднения в процеса на предлагане и търсене. Докладът представя резултати въз основа на структурирано анкетно проучване, проведено сред бизнес представители и икономически университети.]

5.15. Diana Kopeva, **Nikolay Sterev**, Kapllan Halimi, Ekrem Gjokaj, The Role of Innovations and Investments in Rural Areas : The Case of Kosovo and Bulgaria [*Ролята на*

иновациите и инвестициите в селските региони: примерите на Косово и България],
Print in Conference Proceedings: International Conference: BSU

Sustainable rural development is vital to the economic, social and environmental viability of each nation. Nowadays, rural areas are facing complex challenges and opportunities: agriculture is no longer the backbone of most rural economies; as the role of non-farm sectors (manufacturing, tourism and industry) is increasing. These new realities require for a new approach to innovations and investments in rural areas. The paper focuses on the role of investments and innovations in rural areas in Kosovo and Bulgaria, and their role for achieving sustainable rural development. The study aims to analyse and assess the implemented approaches of innovations and investments in rural areas in both countries.

[Устойчивото развитие на селските райони е жизненоважно за икономическата, социалната и екологичната жизнеспособност на всяка нация. Днес селските райони са изправени пред сложни предизвикателства и възможности: селското стопанство вече не е гръбнакът на повечето селски икономики; тъй като ролята на неземеделските сектори (производство, туризъм и промишленост) се увеличава. Тези нови реалности изискват нов подход към иновациите и инвестициите в селските райони. Докладът се съсредоточава върху ролята на инвестициите и иновациите в селските райони в Косово и България и тяхната роля за постигане на устойчиво развитие на селските райони. Целта на проучването е да анализира и оцени прилаганите подходи за иновации и инвестиции в селските райони в двете страни.]

5.16. Diana Kopeva, **Nikolay Sterev**, Kapllan Halimi, Ekrem Gjokaj, **COMPETITIVE GROWTH OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS: COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN KOSOVO AND BULGARIA** [*Конкурентоспособен растеж на земеделските и хранителните продукти: сравнителен анализ между Косово и България*], XV EAAE Congress, Parma 28.08-01.09

Agri-food sector is very important for the Balkans' countries as it is one of the traditional sectors for their national growth in the past. Depending on the environment and its natural resources, different Balkan countries differs to each other by their food product specialisation. Nevertheless, they compete on the global agri-food market and face off same problems and relay on same opportunities. So it's important directly to compare their competitiveness and competitive growth's opportunities in order to adjust their agri-food policy as well as to develop some national instruments for finding on the next level of economic growth

[Селскостопанският сектор е много важен за Балканските страни, тъй като той е един от традиционните сектори за националния им растеж в миналото. В зависимост от околната среда и нейните природни ресурси различните балкански страни се различават помежду си чрез своята специализация по хранителните продукти. Независимо от това, те се конкурират на световния пазар на хранителни продукти и се сблъскват с едни и същи проблеми и предават същите възможности. Затова е важно да се сравнят пряко конкурентоспособността и възможностите за конкурентоспособен растеж, за да се адаптира тяхната селскостопанска политика, както и да се разработят някои национални инструменти за намиране на следващото ниво на икономически растеж]

5.17. Nikolay Sterev, Diana Kopeva, Dimitar Blagoev, Innovation and Industrial Dynamics: Challenges for the next decade [*Динамика на иновациите и инвестициите: предизвикателствата пред новото десетилетие*], GLir 2017

The main tasks of strategic planning are: the observance of certain standards and principles aimed at creating a standard of strategic planning in different levels of administration; clarification of the meaning of key principles - the principle of public partnership between state institutions and citizens, and their organizations; observation of the subordination and hierarchy in the strategic planning, and preparation of strategic and planning documents. A serious problem that is still difficult to resolve is the lack of availability of subordination between the various levels of planning in government. So, there is a huge number of strategic documents, policies and strategies, presenting the basic guidelines of strategic development in key areas of government (i.e. economic, social, legal sphere, security, etc.), and, at the same time, we observe an application of a number of operational programs by appropriate measures to finance significant projects. But very often, strategies and policies, on the one hand, find their adequate reflection in appropriate programs and measures, but the implementation of programs and measures often results in significantly differentiated from the objectives strategic documents.. An example can be given to economic development where the strategic level takes the form of a strategy for reindustrialization and operational level: measures of the Operational Program: Innovation and Competitiveness (OPIC). Under Priority Axis: Economic Development of Bulgaria, in recent years, more and more attention is paid to "industry" as a major challenge to the growth of the Bulgarian and European economies. A range of strategic documents outlines the "road map" of development of the existing industry to "Industry 4.0". Despite efforts at European and national level, implementation of the "road map" for reindustrialization of the economy meets a basic problem: how to plan without evolution to achieve a revolution in the industry. As a result of the realization of this problem, there is an absence of a clear European or national plan to implement the "revival of industry" with the available economic, social, and political contexts, but at the same time, a realization of short-term plans is observed, aimed primarily at using investment measures to change the industry from the "inside". This report puts an emphasis on the main challenges, facing a strategic plan for reindustrialization of the Bulgarian economy as well as structurally addresses the following questions: 1. What are the basics (respectively, strategic documents, indicating a "road map") for the renaissance of the industry; 2. What are the Bulgarian strategic and operational documents related to the implementation of a common European plan for revival of the industry to "Industry 4.0"; 3. What short-term measures should be implemented as first steps in Bulgaria in this direction; Summaries and conclusions

[Основните задачи на стратегическото планиране са: спазването на определени стандарти и принципи, насочени към създаване на стандарт за стратегическо планиране на различни нива на администрацията; изясняване на значението на ключови принципи - принципа на публичното партньорство между държавните институции и гражданите и техните организации; наблюдение на подчинеността и йерархията в стратегическото планиране и изготвяне на стратегически и планови документи. Сериозен проблем, който все още е трудно да бъде разрешен, е липсата на подчинение между различните нива на планиране в правителството. Така че има огромен брой стратегически документи, политики и стратегии, представящи основните насоки на стратегическото развитие в ключови области на управление (икономическа, социална, правна, сигурност и т.н.) и в същото време ние наблюдават прилагането на редица оперативни програми чрез подходящи мерки за финансиране на значими проекти. Много често стратегиите и политиките, от една страна, намират адекватно отражение в подходящи програми и мерки, но изпълнението на програмите и мерките често води до значително разграничаване от стратегическите документи на целите. Пример за икономическо развитие където

стратегическото ниво е под формата на стратегия за ре-индустриализация и оперативно ниво: мерките на Оперативната програма "Иновации и конкурентоспособност" (ОПИС). По приоритетна ос: Икономическо развитие на България през последните години все повече внимание се отделя на "индустрията" като голямо предизвикателство за растежа на българската и европейската икономика. Редица стратегически документи очертават "пътната карта" за развитието на съществуващата индустрия на "Индустрия 4.0". Въпреки усилията на европейско и национално равнище, прилагането на "пътната карта" за редустриализация на икономиката отговаря на основен проблем: как да планираме без еволюция да постигнем революция в индустрията. В резултат на реализацията на този проблем липсва ясен европейски или национален план за осъществяване на "възраждането на индустрията" с наличните икономически, социални и политически контексти, но в същото време реализацията на кратко се наблюдават планове, насочени предимно към използване на инвестиционни мерки за промяна на индустрията от "вътре". Този доклад акцентира върху основните предизвикателства, пред които е изправен стратегическият план за редустриализация на българската икономика, както и структурно се занимава със следните въпроси: 1. Какви са основите (съответно стратегически документи, посочващи "пътна карта") за възраждането на индустрията; 2. Какви са българските стратегически и оперативни документи, свързани с прилагането на общ европейски план за съживяване на индустрията на "Индустрия 4.0"; 3. Какви краткосрочни мерки трябва да се предприемат като първа стъпка в България в тази посока? Обобщения и заключения]

5.18. Tzvetana Stoyanova, Nadya Mironova, **Nikolay Sterev**, THE role of measurements of OP Innovations and Competitiveness (OPIC) for intelligent growth of Bulgarian Economy [*Роля на мерките по ОПИК за интелигентен растеж в България*], GLir 2017

The Bulgarian Competitiveness Strategy 2020, as part of the implementation of the measurements of the European Structural Funds and Investment Funds (ESIS) in Bulgaria under the 2014-2020 Partnership Agreement, is closely linked to the Growth and Jobs objective. Respectively, the Bulgarian Operational Program Innovations and Competitiveness (OPIC) is committed to smart growth and to sustainable growth through promoting investment in intellectual property products:

The national measures, financing business projects under the Operational Program Innovations and Competitiveness (OPIC) are appointed to push up Bulgarian business to be developed in order to become a part of Industry 4.0. Thus, the measures of OPIC enforce the industrial renaissance by establishment a high competitive and innovation intense businesses. Thus, it is very important to use a good methods for evaluating the results of implementation of the OPIC measures at the midpoint (at 2017) and respectively to find out how to measure the inter-connections between enforcing innovative intense business and real intelligent industrial growth.

The paper aims to discuss the problem: how to measure the results of implementation of Competitiveness Strategy 2020 and respectively to measure effectiveness of different policy instruments on the economic growth in Bulgaria. Thus, the paper is based on understanding that the relation between: innovations and economic growth, is set in different EU and national economic policies and strategies. Although the problem is well developed, there are still misunderstanding how to introduce the financed projects into the intelligent growth model.

The structure of the paper follows the next points: 1. Introduction: the problem and basic concepts are set; 2. Literature preview: a brief review on the main concepts of the Bulgarian economic policy requirements; 3. Methodological approach: the discussion on evaluation the OPIC's projects impact on

intelligent economic growth; 4. Data analysis: some results from Bulgaria from 2007 to now; 5. Conclusions: some remarks to improvement of Bulgarian Competitiveness Strategy 2020 based on the data analysis.

[Стратегията за конкурентоспособност на България за 2020 г. като част от изпълнението на измърванията на европейските структурни фондове и инвестиционни фондове (ЕСИС) в България по Споразумението за партньорство 2014-2020 г. е тясно свързана с целта за растеж и работни места. Съответно Българската оперативна програма "Иновации и конкурентоспособност" (ОПИК) се ангажира с интелигентен растеж и устойчив растеж чрез насърчаване на инвестициите в продукти за интелектуална собственост:

Националните мерки за финансиране на бизнес проекти по Оперативна програма "Иновации и конкурентоспособност" (ОПИК) са предназначени да развият бизнеса в България, за да станат част от индустрията 4.0. По този начин мерките на ОПИС налагат индустриалното възраждане чрез създаване на високо конкурентен и иновативен интензивен бизнес. Поради това е много важно да се използват добри методи за оценка на резултатите от прилагането на мерките на ОПИС в средата (през 2017 г.) и съответно да се разбере как да се измерват взаимовръзките между налагането на иновативен интензивен бизнес и реалния интелигентен промишлен растеж.

Целта на доклада е да се обсъди проблемът: как да се измери резултатите от изпълнението на Стратегията за конкурентоспособност 2020 и съответно да се измери ефективността на различните политически инструменти за икономическия растеж в България. По този начин документът се основава на разбирането, че връзката между: иновациите и икономическия растеж е поставена в различни европейски и национални икономически политики и стратегии. Въпреки че проблемът е добре развит, все още има недоразумения как да се въведат финансираните проекти в интелигентния модел на растеж.

Структурата на доклада следва следните точки: 1. Въведение: задават се проблемът и основните понятия; 2. Преглед на литературата: кратък преглед на основните концепции за изискванията на българската икономическа политика; 3. Методологически подход: дискусиата за оценката на проектите на ОРИП оказва влияние върху интелигентния икономически растеж; 4. Анализ на данните: някои резултати от България от 2007 г. до сега; 5. Заключение: някои забележки за подобряване на Стратегията за конкурентоспособност на България 2020 въз основа на анализа на данните]

5.19. Diana Kopeva, Nikolay Sterev, Dimitar Blagoev, CSR in Bulgaria: perspectives and possibilities [КСО в България: перспективи и възможности], 2nd INTERNATIONAL TRAKYA ACCOUNTING FINANCE AND AUDITING SYMPOSIUM, TRAKYA UNIVERSITY EDIRNE

Corporate Social Responsibility (CSR) is a part of business contribution to sustainable development. The corporate social responsibility is a new socio-economic phenomenon in Bulgaria and its implementation in Bulgarian business is current and little researched topic, especially its effects on regional level. In the last decades corporate social responsibility (CSR) has forcefully and irreversibly become a part of the corporate actions of a growing number of companies.

The paper examines the role of corporate social responsibility (CSR) as a tool not only for implementing and improving the organizational performance but for development of the regions in the country.

It explores the theoretical framework of the corporate social responsibility theory and strategic CSR activities to outline the need of it for key affects for regional development. For us, these key effects on the development of the regions are: unemployment rate, population growth, raising the level of education, etc.

Further, the paper describes the linkages between the key aspects of firms' CSR and regional socio-economics development

Finally, the authors make an overview of the good practices implementation of corporate social responsibilities in selected Bulgarian firm and demonstrate the possible improvements in the understanding and approach of Bulgarian companies to corporate responsibility

[Корпоративната социална отговорност (КСО) е част от приноса на бизнеса към устойчивото развитие. Корпоративната социална отговорност е ново социално-икономическо явление в България и нейното внедряване в българския бизнес е актуална и малко проучена тема, особено нейните ефекти на регионално ниво. През последните десетилетия корпоративната социална отговорност (КСО) необратимо стана част от корпоративните действия на все по-голям брой компании.

Докладът разглежда ролята на корпоративната социална отговорност (КСО) като инструмент не само за осъществяване и подобряване на организационното представяне, но и за развитието на регионите в страната.

Той изследва теоретичната рамка на теорията за корпоративната социална отговорност и стратегическите дейности по КСО, за да очертае необходимостта от ключови въздействия за регионалното развитие. За нас тези ключови ефекти върху развитието на регионите са: безработица, ръст на населението, повишаване на образованието и т.н.

Освен това статията описва връзките между ключовите аспекти на корпоративната социална отговорност на предприятията и регионалното развитие на социално-икономическото развитие. И накрая, авторите правят преглед на добрите практики за прилагане на корпоративните социални отговорности в избрана българска фирма и демонстрират възможните подобрения в разбирането и подхода на българските фирми към корпоративната отговорност.]

5.20. Poul G. Hjorth, Andrew Lacey, Alessandra Micheletti, Dimitrios Tzanetis, Vasileios Kostoglou, Rada Novakovic, Anastasis Rossides, **Nikolay Sterev**, Margarita Zachariou, Cost Optimization of Ice Distribution [*Оптимизиране на доставката на лед*], 125th European Study Group with Industry (ESGI125), 2017, https://www.esgi-cy.org/wp-content/uploads/2017/08/ESGI125_PartyIce.pdf

Two questions regarding minimizing fuel costs while delivering ice along a pre-set route are tackled.

The 1st question is when demand exceeds the load of a single truck, so that a second truck of ice has to be taken to some point of the route for the driver/salesman to continue with that for the rest of the route: Is it better: 1) for the 1st truck to deliver starting from the customer nearest to the base, or 2) for the 1st truck to start the delivery from the last customer (the most distant from the base)?

We show that the second strategy was better for the particular data looked at, and we have the basis of an algorithm for deciding which strategy is the better for a given delivery schedule.

The second question concerns how best to modify a regular sales route when an extra delivery has to be made. Again, the basis for an algorithm to decide how to minimize fuel costs is derived.

[Два въпроса, свързани с минимизирането на разходите за гориво при доставяне на лед по предварително зададен маршрут, се решават.

Първият въпрос е, когато търсенето превишава натоварването на един камион, така че да се вкара втори камион от лед до определена точка от маршрута, за да може шофьорът / продавачът да продължи с това за останалата част от маршрута: по-добре : 1) за 1-ви камион, който да доставя, като се започне от най-близкия клиент до базата или 2) за първия камион да започне доставката от последния клиент (най-отдалечен от базата)?

Показваме, че втората стратегия е по-добра за разглежданите конкретни данни и имаме основа на алгоритъм за определяне коя стратегия е по-добра за даден график за доставка.

Вторият въпрос засяга най-добре да променят редовен маршрут за продажби, когато трябва да се извърши допълнителна доставка. Отново се основава на алгоритъма за решаване как да се сведат до минимум разходите за гориво.]

по т. **II.2.6.2. Публикувани студии**

6.2.1. Щерев Н., Изследване на съвременната фирмена и продуктова конкурентоспособност в Българската индустрия, Научни трудове на УНСС, т.3/2012, стр.98-158

Един от комплексните икономически проблеми, които предприятията трябва да разрешат, е как да повишат своята конкурентоспособност. При това, повишаването на конкурентоспособността се разглежда приоритетно като основна предпоставка за развитие на самото предприятие. Но в същото време, конкурентоспособността трудно се наблюдава, оценява и управлява на фирмено и/или продуктово равнище.

През годините след 1980-те, в теорията и практиката могат да бъдат систематизирани редица приложни методически схеми за оценка и управление на конкурентоспособността. В голямата си част, обаче, те поставят въпросите за конкурентоспособността в контекста на икономическите, социалните и политически отношения на национално и/или на международно равнище.

От това следва, че са налице редица неизследвани въпроси на конкурентоспособността в контекста на взаимодействието (респ. противодействието) на фирмата с (на) другите пазарни участници. Изучаването на механизмите на създаване, поддържане и повишаване на фирмената и/или продуктовата конкурентоспособност следва да даде подходящи ориентири за мястото и ролята на българските индустриални предприятия в националното, регионалното, европейското и световното икономическо пространство.

В настоящата студия акцент е поставен върху методите и механизмите за определяне на фирмената и продуктовата конкурентоспособност на индустриалните предприятия. В първия параграф се представят основни постановки, които определят конкурентоспособността като изследователски проблем. На тази основа се дефинират основни фактори (във втори параграф), които определят диференцирана оценка на фирмената и/или продуктовата конкурентоспособност на индустриалните предприятия. Като пример за използване на представената във втори параграф методическа схема се дават оценки за състоянието на конкурентоспособността на избрана целева извадка от индустриални предприятия (в трети параграф). В заключението се извеждат основни обобщения относно някои проблеми при

определянето на фирмената и продуктовата конкурентоспособност на наблюдаваните индустриални предприятия.

6.2.2. Щерев Н., Д.Копева, Д.Благоев, Определяне на функцията на индустриална динамика – пример за България, Научни трудове на УНСС, т.1/2013, стр. 3-65

Определянето на индустриалната динамика е важно от теоретична и от приложна гледна точка поради връзката на тази икономическа категория с редица други важни категории като: устойчиво развитие и индустриален растеж. Въпреки това, в литературата все още отсъства единно понятие за индустриалната динамика, а от тук и все още не са изяснени напълно факторите, влияещи върху изменението на този макроикономически феномен. Поради това авторите разглеждат основните понятия в литературата по посочената проблематика (в първи параграф) и на тази основа аргументират изграждането на функция на индустриалната динамика (във втори параграф). Необходимото информационно осигуряване и разгледано в третия параграф, а статистическата проверка на формулираната функция се извършва в четвъртия параграф на студията. В последния, пети, параграф се дава пример как може да се използва функцията на индустриалната динамика за анализ на икономическия растеж в страната. В заключението са изведени основните обобщения по проблема.

6.2.3. Илиев, Й., Н.Щерев и Д.Благоев, Процесът на реиндустриализация – стратегическо предизвикателство пред националната икономика, Научни трудове на УНСС, т.3/2014, стр. 64-102

В последния четвърт век в страната се формира и задълбочи трайна тенденция към деиндустриализация на националната икономика. През 2014 г., макар плахо и с мотивация от ЕС, у нас се изведе стратегическата проблематика за реиндустриализация на националната икономика. Коректно е и заслужава да се отбележи, че представители на научната общност в редица изследователски проекти и публикации от последните години аргументират необходимостта от стратегическа визия за успешно развитие на българската индустрия. Идеи и солидни виждания в тази посока са налице от работодателски организации и синдикати, които текущо са представяни в публичното пространство.

Безспорно е, че реиндустриализацията е изключително сложно предизвикателство със стратегически характер. Предизвикателство, което да промени последователно във времето настоящото статукво в индустрията, посоката на нейното развитие, генерирането на нарастваща микроикономическа конкурентоспособност.

Доколко успешен може да бъде процесът на реиндустриализация в България, е трудно да се прогнозира. Много и сложни са влияещите фактори, в т.ч. както вътрешни така и външни, а част от тях са неуправляеми. Несъмнено е, че етапът на подготовка на реиндустриализацията в голяма степен ще обуславя резултатите от нея. В този контекст особено важно е гарантирането в симбиоза на идеи, виждания и експертизи на бизнеса, на държавното управление, на синдикатите, на специализираната научна общност. Научната общност може да има значима подкрепа за процеса на реиндустриализация. Експертното познание, целевите експертизи и научната аргументация на предстояща дългосрочна Програма за реиндустриализация, могат да бъдат принос към успех на процеса на реиндустриализация.

Предмет на студията са ключови въпроси на реиндустриализацията на националната икономика, свързани с разработването на Програма и произтичащ от нея процес на осъществяване.

по т. П.2.7.1. Публикувани статии в специализирано научно списание, индексирани в Thomson Reuters или Scopus

7.1.1. Wolz, Axel | Fritzsche, Jana | **Shterev, Nikolai** | Buchenrieder, Gertrud | Gomez y Paloma, Sergio, Semi-Subsistence Farming, Farm Income and Social Capital in Bulgaria — Is there a Link? [*ППЗ стопанства, доходи и социален капитал в България – къде е връзката?*], Quarterly Journal of International Agriculture, ISSN: 0049-8599, Vol: 49, Issue: 4, Date: 2010, Start page: 285

Social capital matters in determining a person's or a family's material well-being. It is argued that social capital functions similar to the traditional production factors. However, there are not many empirical analyses looking into this hypothesis at the farm-household level in general and in post-communist countries in particular.

Whether or not social capital affects farm income is tested in this paper in two ways using micro-data from 185 Bulgarian semi-subsistence farm households (SFHs). First, it is tested whether social capital has an impact on agricultural income. Whether social capital promotes more efficient farming is evaluated in a second step. The findings confirm the hypothesis that social capital not only increases agricultural income, but also the efficiency of agricultural production among SFHs in Bulgaria. However, different specifications of social capital may impact income and efficiency in a diverse way. While good relations to corporate farms are significant in getting higher agricultural incomes, good relations to large-scale private farmers significantly impact efficient managerial capability of SFHs. It is suggested that good links to the second group are vital for those SFHs, which aim at becoming viable farmers in the future.

[Социалният капитал има значение при определянето на материалното благополучие на дадено лице или семейство. Твърди се, че социален капитал функционира подобно на традиционните производствени фактори. Въпреки това, няма много емпирични анализи, които да разглеждат тази хипотеза на равнище фермер-домакинство като цяло и по-специално в посткомунистическите страни.

Дали социален капитал засяга доходите на стопанствата, се тества в този доклад по два начина, използвайки микроданни от 185 български полупазарни селскостопански домакинства (ППЗ). Първо, се проверява дали социалният капитал оказва влияние върху приходите от селското стопанство. Дали социалният капитал насърчава по-ефективното земеделие се оценява на втора стъпка. Констатациите потвърждават хипотезата, че социалният капитал не само увеличава селскостопанския доход, но и ефективността на селскостопанското производство сред ППЗ в България. Различните спецификации на социалния капитал обаче могат да повлияят по различен начин върху дохода и ефективността. Докато добрите отношения с корпоративните ферми са значителни за постигането на по-високи доходи в селското стопанство, добрите взаимоотношения с големите частни земеделски стопани оказват значително въздействие върху ефикасната управленска способност на ППЗ. Предполага се, че добрите връзки с втората група са жизненоважни за онези ППЗ, които имат за цел да станат жизнеспособни земеделски стопани в бъдеще]

7.1.2. Щерев, Н., Конкурентен профил на производителите на храни в България, сп. Икономически изследвания, бр.3/2014, стр. 92-116

Хранително-вкусовата промишленост и един от традиционните сектори на реалната икономика, развивани в страната, независимо от икономико-политическите условия. Нещо повече, до 2007г. България е нетен износител на храни за страни от Европа, Близкия и Далечния Изток. Но, през последните години се забелязва сериозна промяна като след 2007г. се отчита рязко повишаване на вноса на храни в страната като в настоящия момент страната е нетен вносител на храни и напитки. При това вносът на храни от ЕС превишава близо два пъти износа на храни за европейските страни. Всичко това показва, че има нарушения в конкурентния профил на производителите на храни в България, особено след приемането на страната в ЕС.

Основната цел на статията е да се идентифицират и да се открият тези основни причини, които стоят зад загубата на конкурентни предимства на българските производители на храни. По този начин основния изследователски въпрос се свежда до следния: кои са тези основни фактори, формиращи конкурентния профил на производителите на храни в България, които фактори подпомагат влошаването на конкурентните позиции на българските фирми в сравнение с техните европейски съперници?

Постигането на целта се осъществява при разглеждане на проблемите в две основни плоскости: фактори, формиращи конкурентния профил на сектора: С10 Производство на храни от една страна, и фактори, формиращи конкурентния профил на предприятията, произвеждащи храни, от друга. Основния обект на наблюдение е българският производител на храни, който представлява самостоятелен правен субект, регистриран според българското търговско законодателство, извършващ основната си дейност в страната и деклариращ основна дейност: Производство на храни според КИД-2008. Не се разглежда националността на собственика на капитала или пазара, на който предлага своите продукти (български, европейски, извън ЕС).

Съобразно горното, статията следва следната логическа рамка: първата част е въведение в проблема; втората част представя теоретичните основи на съвременния конкурентен анализ; в третата, методическа част са обяснени елементите на конкурентния профил за двете разглеждани нива; в следващата четвърта (аналитична) част е проведен анализ на събрани данни за представители на производителите на храни в България; статията завършва със заключение, в което се извеждат някои препоръки за повишаване на конкурентоспособността, насочени към бизнеса.

7.1.3. Nikolay Sterev, Diana Kopeva, Dimitar Blagoev, DOES BUSINESS CYCLE HAVE AN IMPACT ON ENTRANTS AND EXITS? [*Има ли влияние бизнес цикъла върху новонавлизащите и напускащите пазара фирми?*], IJEBESAR Journal, Volume 10, Issue 1, pp 49-54, 2017, http://ijbesar.teiemt.gr/docs/volume10_issue1/business_cycle_impact.pdf

The role of entrants and exits has enlarged indisputably over recent years. The basic explanation is connected to the deepening of innovation's influence on industrial growth. Furthermore, new businesses have to be more effective, and based on products, technological or organizational innovations, and exits have to be ineffective (respectively unprofitable), based on denoted products or technology.

According to the above-mentioned prerequisites, policymakers need to manage the role (respectively the impact) that entrants (new start-up companies) and exits play in industrial growth. Nevertheless, this impact is not a cornerstone of the Bulgarian National Strategy, or the Europe 2020 Strategy.

The paper tries to answer the following two questions: 1) Do new start-up companies and exits have any role and influence on economic growth in Bulgaria?, and 2) Does the role (respectively the impact) of entrants and exits in industrial growth change according to economic cycle?

In addition, according to the Lisbon Strategy, as well as the European Union's (EU) Strategy 2020, the current economic policy supports entrepreneurship and innovations. Thus, the establishment of innovative companies, as well as the development of innovative, incumbent business are core issues of EU economic policy for the past decade.

The paper builds on the industrial dynamic methodology and on the understanding of how business decisions (entrepreneurship, innovations, and R&D) on micro level correspond to macro level (GDP growth and innovation policy).

[Ролята на новонавлизащите и излизашите в икономиката фирми се е увеличила неоспоримо през последните години. Основното обяснение е свързано с задълбочаването на влиянието на иновациите върху индустриалния растеж. Освен това новите предприятия трябва да бъдат по-ефективни и въз основа на продукти, технологични или организационни иновации и изходи трябва да бъдат неефективни (съответно нерентабилни), въз основа на обозначени продукти или технологии.

Съгласно посочените по-горе предпоставки политиците трябва да управляват ролята (съответно въздействието), която новите стартиращи фирми и напускащите фирми изиграват в индустриалния растеж. Независимо от това, това въздействие не е крайъгълен камък на българската национална стратегия или на стратегията "Европа 2020".

Статията се опитва да отговори на следните два въпроса: 1) Има ли нова роля нововъзникващите фирми и излизанията от икономическото развитие в България? 2) Дали ролята (съответно въздействието) на новонавлизащите и напускащите пазара фирми върху индустриалния растеж водят до промяна според икономическия цикъл?

В допълнение, съгласно Лисабонската стратегия, както и стратегията на Европейския съюз (ЕС) 2020, настоящата икономическа политика подкрепя предприемачеството и иновациите. По този начин създаването на иновативни компании, както и развитието на новаторски бизнес, са основни въпроси на икономическата политика на ЕС през изминалото десетилетие.

Статията се основава на методологията на индустриалната динамика и разбирането как бизнес решения (предприемачество, иновации и научноизследователска и развойна дейност) на микро ниво съответстват на макро ниво (растеж на БВП и политика за иновации).]

7.1.4. Sterev N., D.Kopeva, D.Blagoev, MOTIVATION OF STAFF AND THE HEADS OF MUNICIPAL ADMINISTRATION: A BULGARIAN CASE [Мотивация на служителите и ръководителите в общинската администрация: примери от България], "Local and Regional Economy in Theory and Practice"

Success in the work of the public administration is a result of the quality of human resources. Increasing efficiency in the management of human resources is based on motivation, and it is an important part of ensuring sustainable development of the municipality and its administration. The paper explores and analyzes the motivation of the staff and managers of municipal administration. It is

structured in three parts: theoretical and methodological foundations of motivation, motivation profile and competences; analysis of results of a survey among employees of the municipal administration; summary and conclusions

[Успехът в работата на публичната администрация е резултат от качеството на човешките ресурси. Повишаването на ефективността при управлението на човешките ресурси се основава на мотивация и е важна част от осигуряването на устойчиво развитие на общината и нейната администрация. Статията изследва и анализира мотивацията на персонала и ръководителите на общинската администрация. Тя е структурирана в три части: теоретични и методологични основи на мотивация, мотивационен профил и компетентности; анализ на резултатите от проучване сред служителите на общинската администрация; обобщение и заключения.]

по т. **II.2.7.2. Публикувани статии в специализирани индексирани научни списания**

7.2.1. Копева, Благоев и **Щерев**, Факторни ограничения на индустриалната динамика в България в условията на европейска интеграция, сп. Икономически алтернативи, бр. 6/2010г., София, 2010, стр.24-45

Структурните реформи на българската икономика през преходния и предприсъединителния към Европейския съюз период доведоха до много негативни явления в националната икономика на микро-, мезо и макро равнище. Такива негативни явления като загуба на пазари, ниска иновационна активност и липса на иновации, ниско качество на продуктите и услугите, неефективна организационно-управленска и производствена структура, възпрепятстват растежа на фирмите и икономиката като цяло. Въпреки това анализите показват, че в някои сектори на промишлеността се наблюдава значителен и стабилен растеж, базиран най-вече на увеличаване на инвестициите, повишаване на иновационната активност в областта на продуктите и технологичните иновации, увеличаване на производителността на труда и т.н. В настоящата статия са разгледани факторите свързани с реализацията на този устойчив икономически растеж, като е проследено тяхното динамично развитие за един 8-10 годишен период. На база на това са направени изводи за степента и направлението на тяхното влияние върху индустриалната динамика

7.2.2. Kopeva D. **N.Sterev**, D.Blagoev, Basic Determinants Of Bulgarian Industrial Growth After The Eu Accession Bulgaria [*Основни детерминанти на индустриални растеж в България след пълноправното членство в ЕС*], ACTA TECHNICA CORVINIENSIS - Bulletin of Engineering, Fascicule 4 [October-December] 2010, pp. 83-90

Bulgarian industry has lost many of its positions since of the beginning of 1990s. Structural reform during transition period resulted in markets' lost; lack of innovations, low product quality, inefficient organizational and production structure. This has changed after the end of the economic crisis of 1996. Industry growth in Bulgaria has been driven by two factors: 1) the increase in the effectiveness of use of the existing capital and labor resources, resulting from the financial stabilization, privatization, liberalization and institutional reforms, and 2) the gradual recovery of the physical capital lost during the transition period through a pick-up in domestic and foreign investment. The paper analyses basic determinants of industrial growth such as innovation behavior on sectorial and micro level, deregulation and investments, education, competitiveness, and the overall impact of macroeconomic

environment respectively – fiscal policy, inflation, international trade, financial system. This problem is not deeply studied and only a few economists do a research on it after Bulgarian accession to the EU. The analysis reveals the level of impact of each factor on Bulgarian industrial growth before and after accession to the European Union.

[Българската индустрия е загубила много от позициите си от началото на 90-те години на миналия век. Структурната реформа през преходния период доведе до загуба на пазарите; липса на иновации, ниско качество на продуктите, неефективна организационна и производствена структура. Това се промени след края на икономическата криза от 1996 г. Растежът на индустрията в България се дължи на два фактора: 1) увеличаването на ефективността на използване на съществуващия капитал и трудови ресурси в резултат на финансовата стабилизация, приватизацията, либерализацията и институционални реформи и 2) постепенното възстановяване на загубения физически капитал през преходния период чрез увеличаване на вътрешните и чуждестранните инвестиции. В статията се анализират основните детерминанти на индустриалния растеж като иновационното поведение на секторно и микроравнище, дерегулацията и инвестициите, образованието, конкурентоспособността и цялостното въздействие на макроикономическата среда - фискална политика, инфлация, международна търговия, финансова система. Този проблем не е дълбоко проучен и само няколко икономисти правят проучване върху него след присъединяването на България към ЕС. Анализът разкрива нивото на въздействие на всеки фактор върху растежа на промишлеността в България преди и след присъединяването към Европейския съюз.]

7.2.3. Kopeva D. N. **Sterev, D.** Blagoev, Factor Limitations on Industrial Dynamics in Bulgaria in Conditions of European Integration [*Ограничаващи фактори на индустриалната динамика в България*], Economic Alternatives Journal, 2EN/2010, pp. 40-59

Structural reform of the Bulgarian economy in transition and the European Union pre-accession period led to many negative phenomena in the national economy of the micro, meso and macro level. Such negative phenomena such as loss of markets, low innovation activity and lack of innovation, lower quality of products and services, inefficient organizational management and production structure, inhibit the growth of business and the economy as a whole. However, analysis indicates that in some sectors of the industry has seen significant and steady growth based primarily on increasing investment, increasing innovation activity in the area of product and technological innovation, increase productivity, etc. In this paper examined the factors that determine sustainable economic growth, followed by their dynamic development for a 8-10 year period. On the basis of such conclusions are drawn on the extent and direction of their impact on industrial developments.

[Структурната реформа на българската икономика в преход и предприсъединителният период на Европейския съюз доведе до множество негативни явления в националната икономика на микро, мезо и макро ниво. Такива негативни явления, като загуба на пазари, ниска активност в иновациите и липса на иновации, по-ниско качество на продуктите и услугите, неефективно организационно управление и производствена структура, възпрепятстват растежа на бизнеса и икономиката като цяло. Анализът обаче показва, че в някои сектори на отрасъла се наблюдава значителен и постоянен растеж, основаващ се основно на увеличаване на инвестициите, увеличаване на иновационната активност в областта на продуктите и технологичните иновации, повишаване на производителността и т.н. В този доклад са разгледани факторите, икономически растеж, последван от динамичното им развитие за период от 8-10 години. На

базата на такива заключения се прави изводът за степента и посоката на въздействието им върху индустриалното развитие.]

7.2.4. Blagoev, Sterev, Kopeva, BULGARIAN FOOD INDUSTRY GROWTH AND TRADE WITH BRIC COUNTRIES [Българската ХВП и търговията с БРИК], АСТА Oeconomia 10 (3) 2011, 13–24

The Food and Beverage Industry is an attractive and a leading sector in Bulgarian industry. The Bulgarian Food and Beverage Industry (BFBI) has traditionally been an export-oriented. The biggest importer of food and beverages in Bulgaria is Brazil, followed by Russia, China and India. Continual increase of trade relations importance with BRIC countries, especially in food and beverages, has significant impact on the sectors dynamics. The paper aims to analyse the industrial dynamics of the Food and Beverage Industry in Bulgaria and the role of trade relations with BRIC countries, namely Brazil, Russia, India and China, on it.

[Хранително-вкусовата промишленост е привлекателен и водещ сектор в българската индустрия. Българската индустрия за храни и напитки (ХВП) традиционно е експортно ориентирана. Най-големият вносител на храни и напитки от България е Бразилия, следвана от Русия, Китай и Индия. Постоянното увеличаване на значението на търговските отношения с държавите от БРИК, особено в храните и напитките, оказва значително влияние върху динамиката на секторите. Целта на статията е да се анализира индустриалната динамика на хранително-вкусовата промишленост в България и ролята на търговските отношения с държавите от БРИК, а именно Бразилия, Русия, Индия и Китай.]

7.2.5. Blagoev, Sterev, Kopeva, Industrial growth investment behavior and innovation in Bulgaria [Индустриален растеж, основан на инвестиционното поведение и иновациите в България], Journal of Regional and Business Studies, Vol. 3 No1 (2011), Kaposvar, Hungary, pp. 683-697

The paper traces the trends in industrial growth against the backdrop of the overall economic growth in Bulgarian under the influence of the ongoing economic reforms and evaluates it against the performance of macro-firm data. Industry growth is desired of any government policy but it should be an efficiently driven process. Bulgarian industry has lost many of its positions since of the beginning of 1990s. Structural reform during transition period resulted in markets' lost; lack of innovations, low product quality, inefficient organizational and production structure. This has changed after the end of the economic crisis of 1996. The analysis reveals that a phase of growth revival has set in the overall economy since the beginning of the XXI century. Some industrial sectors demonstrate significant and stable growth, based on technology innovation, increased labor productivity and efficiency, increased investments.

In the paper we claim that the problem is not deeply studied and only a few economists do a research on it after Bulgarian accession to the EU. The analysis reveals different factors that influenced Bulgarian industrial growth before and after accession to the European Union. The assessment of the endogenous and exogenous factors determines the key role of innovation, R&D and human resource development, and presents the interrelation between innovations – investments – industry growth.

Section one of the paper is Introduction. In Section 2 briefly is presented state of art and methodology. Section 3 focuses on analysis of investment and innovations behavior in Bulgaria for the last eight

years (2000 – 2008) on the basis of macro and firm level data. Section 4 presents possible scenarios, and in section 5 are given conclusions of the study

[Статията проследява тенденциите в индустриалния растеж в контекста на цялостния икономически растеж на българския пазар под влиянието на текущите икономически реформи и го оценява на фона на резултатите от макро- фирмените данни. Растежът на индустрията се желае от всяка държавна политика, но трябва да бъде ефективно управляван процес. Българската индустрия е загубила много от позициите си от началото на 90-те години на миналия век. Структурната реформа през преходния период доведе до загуба на пазарите; липса на иновации, ниско качество на продуктите, неефективна организационна и производствена структура. Това се промени след края на икономическата криза от 1996 г. Анализът разкрива, че фазата на съживяване на растежа е обхванал цялата икономика от началото на XXI век. Някои индустриални сектори демонстрират значителен и стабилен растеж, основан на технологични иновации, повишаване на производителността и ефективността на труда, увеличаване на инвестициите.

В статията твърдим, че проблемът не е дълбоко проучен и само няколко икономисти правят проучване върху него след присъединяването на България към ЕС. Анализът разкрива различни фактори, които са повлияли на българския индустриален растеж преди и след присъединяването към Европейския съюз. Оценката на ендогенните и екзогенните фактори определя ключовата роля на иновациите, научноизследователската и развойна дейност и развитието на човешките ресурси и представя взаимовръзката между иновациите - инвестициите - растежът на промишлеността.

Първият раздел на статията е Въведение. В раздел 2 накратко е представено състоянието на теорията и методологията по проблема. Раздел 3 се фокусира върху анализа на поведението на инвестициите и иновациите в България през последните осем години (2000 - 2008 г.) въз основа на данни от макро и фирмено ниво. Раздел 4 представя възможните сценарии, а в раздел 5 са дадени заключенията от проучването.]

7.2.6. Blagoev, Kopeva & Shterev, Industrial dynamics in Bulgaria – the connection between past and future: the case of food and beverage industry [Индустриалната динамика в България – връзката между минало и бъдеще: примерът на производството на храни], Review of Applied Socio-Economic Research, Volume 3, Issue 1/2012, pp.113-121

Industrial dynamic defining is needed to find out these important prerequisites that help for achieving a sustainable industrial and respectively economic growth. The literature preview does not give enough grounds for studding the dynamic's variables. Therefore, according to the state of art (first paragraph) we define the industrial dynamic function (second paragraph). The dataset defining is given at third paragraph and it's in the basics of functions' verification in the last paragraph. Finally, the paper ends with some basic statements about industry dynamic function's defining and its adjusting

[Необходимо е определяне на индустриални динамики, за да се установят тези важни предпоставки, които спомагат за постигането на устойчив промишлен и съответно икономически растеж. Прегледът на литературата не дава достатъчно основание за изучаване на променливите на индустриалната динамика. Следователно, според състоянието на техниката (първи параграф), ние дефинираме функцията на индустриалната динамика (втори параграф). Определянето на съвкупността от данни за проверка на функцията е дадено в третия параграф и

е в основата на проверката на приложимостта на изведената функция в последния параграф. Накрая, докладът завършва с някои основни изводи за дефиниране на функцията на индустриалната динамика и нейното необходимо адаптиране.]

7.2.7. Щерев Н., Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите, сп. Икономически и социални алтернативи, бр.3./2012, 2012, стр.51-66

Икономическата и финансова криза от 2008г. засегна в значителна степен обичайната дейности и резултати на бизнеса. Въпросите, които се пораждаат са свързани с това, дали има промяна в конкурентното равнище на българския бизнес.

В съвременната икономическа литература понятията за конкуренция и конкурентоспособност са дефинирани и не будят сериозни научни дискусии. Не може да се каже същото, обаче, за приложната оценка на конкурентоспособността. От една страна, понятието за конкурентоспособност е комплексно и изисква оценката на разнообразни индикатори, от друга, конкурентоспособността може и се разглежда на четири равнища (респ. продукт, фирма, сектор, регион), което поражда значителни различия в методическите аспекти на тази оценка.

В настоящата статия се представят някои от дискуссионните аспекти на приложната количествена функционална оценка на конкурентоспособността на равнище продукт/фирма. В допълнение са изведени и някои ограничения при количественото оценяване на конкурентоспособността на българските фирми.

7.2.8. Blagoev, Kopeva & Shterev, INDUSTRIAL DYNAMICS OF FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY (BULGARIAN EXAMPLE), [*Благоев, Копева и Щерев, Индустриална динамика на производството на храни и напитки (примерът на България)*], Review of Applied Socio-Economic Research, Volume 5, Issue 1/2013, pp.121-129

Industrial dynamics is a key indicator for sustainable industry growth. It is an important issue for analysis as for the national economy as well as for the single industry.

The paper aims to analyze the food and beverage industrial dynamics for sustainable industrial growth. The paper examines the dynamics of these key indicators for the Bulgarian Food and Beverage Industry (BFBI). On that ground are made different estimations of the ability of BFBI to grow in a sustainable way.

Our hypothesis is that there are differences between industrial dynamics' perspectives based on economic and political changes during the last century. This hypothesis is verified with the analysis of traditional Bulgarian industrial sectors like the Food and Beverage one. It includes a statistic analysis of some basic industrial dynamics' indicators and their major factors. The conclusions are focused mostly on the future development of BFBI

[Индустриалната динамика е ключов показател за устойчивия растеж на промишлеността. Това е важен въпрос при анализа както на показателите за растеж на националната икономика, така и за растеж на самата индустрия.

Целта на статията е да се анализира динамиката на произведените храни и напитките с оглед постигане на устойчив индустриален растеж. В статията се разглежда динамиката на ключови

показатели за Българското производство на храни и напитки. На това основание се правят различни анализи и оценки на способността на тази индустрия да расте по един устойчив начин.

Нашата хипотеза е, че съществуват разлики между перспективите на индустриалната динамика, основани на икономически и политически промени през миналия век. Тази хипотеза се потвърждава с анализа на традиционните български индустриални сектори като "Производство на храни и напитки". Той включва статистически анализ на някои основни показатели на индустриалната динамика и техните основни фактори. Изводите са насочени предимно към бъдещото развитие на тази индустрия.]

7.2.9. Blagoev, Sterev, Gatovski, DYNAMIC CHANGES OF FOOD PRODUCERS IN BULGARIA [*Динамични промени при производството на храни в България*], АСТА Oeconomia 13 (1) 2014, pp. 5-18

The food and beverage production in Bulgaria has dramatically changed after the full EU membership in 2007. This change has affected not just the production structure, but also the import and export structure as well as overall production potential of the agri-food sector. The aim of the paper is to look inside the changes from the perspective of the single producer. This means to answer to the question: why has the Bulgarian agri-food production been getting worse? The analyses showed that food industry does not have the ability to move over the 1980s values. Partially this state is a result of misunderstanding by food processors how to manage their production more efficiently. The greatest potential for dynamic change of Bulgarian food industry is in the innovation inputs (development of new products and technologies improvement overall marketing). For food sector the major role, among all types of innovations, is played by product innovations.

[Производството на храни и напитки в България драматично се промени след пълно членство в ЕС през 2007 г. Тази промяна се отрази не само върху производствената структура, но и върху структурата на вноса и износа, както и върху цялостния производствен потенциал на сектора на хранително-вкусовата промишленост. Целта на статията е да разгледа вътрешните промени от гледна точка на единствения производител. Това означава да се отговори на въпроса: защо се е влошило българското селскостопанско производство? Анализите показаха, че хранителната промишленост няма способността да се движи над стойностите от 80-те години на миналия век. Частично това състояние е резултат от неразбиране от страна на преработвателите на храни как да управляват по-ефективно своята продукция. Най-големият потенциал за динамична промяна на българската хранително-вкусова промишленост е в иновациите (разработване на нови продукти и технологии за подобряване на цялостния маркетинг). За хранителния сектор основната роля, сред всички видове иновации, играят продуктите нововъведения.]

7.2.10. Sterev N., COMPETITIVE CHANGES OF FOOD PRODUCTION IN BULGARIA [*Конкурентни промени при производството на храни в България*], АСТА Oeconomia 13 (1) 2014, pp. 109-122

Agri-food sector is one of the traditionally well-developed sectors in Bulgaria. The export picture of Bulgarian food industry has been changed after the full EU membership of the country in 2007. Thus, the food import exceeds the food export more than twice nowadays. The aim of the paper is to reveal why Bulgarian food producers have lost their competitive advantages so fast, what kind of factors drives the food producers to worsen their production in comparison with other food-market players?

The analyse showed that the food producers do not use efficiently inter-business competitive factors (technology development and transfer as well as package design and service development). On the sectorial level, the food producers focus on to the resource management and they miss to enlarge their competitiveness by cooperation with suppliers, consumers or other food processors

[Селскостопанският сектор е един от традиционно добре развитите сектори в България. Данните за българската хранително-вкусова промишленост за износ се промени след пълното членство на страната в ЕС през 2007 г. По този начин вноса на храни превишава износа на храни повече от два пъти в наши дни. Целта на доклада е да разкрие защо българските производители на храни са загубили конкурентните си предимства толкова бързо, какви фактори водят производителите на храни да влошат производството си в сравнение с други играчи на пазара на храни? Анализът показва, че производителите на храни не използват ефективно междубраншови конкурентни фактори (разработване и трансфер на технологии, както и дизайн на пакети и разработване на услуги). На секторно ниво производителите на храни се съсредоточават върху управлението на ресурсите и пропускат да разширят своята конкурентоспособност чрез сътрудничество с доставчици, потребители или други преработватели на храни.]

7.2.11. Sterev N., D.Blagoev, I.Gatovski, Dynamics Of Food Production Before And After The Economic Crisis [ДИНАМИКА НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ХРАНИ ПО ВРЕМЕ И СЛЕД КРИЗАТА], Economic Alternatives Journal, Issue 1/2014, 2014, pp. 19-32

Historically food industry is one of the oldest industries in Bulgaria with more than 150 years of development. But it is one of the fast decreasing industries in recent years. It is interesting to find out how deep that lost is and why Bulgarian food producers have lost their traditional markets not just local but also the European ones.

The paper explores the changes of food processing in the last 5 years. The structure of the paper covers the next basic points: the first paragraph is Introduction. It gives a slight picture of the current state of food industry in Bulgaria. A brief theoretical background is given the next. It summarizes the evolution of industrial dynamics into economic thoughts. According to state of art a methodological explanation is given in the third paragraph. It discovers the basic methods of our research. A data analysis is given the next. It is based on statistical analysis of enterprise data. A key issue of this analysis is a comparative analysis of the dynamic functions of Bulgarian food production before and after the 2008's crises has risen. Finally, some conclusions are summarized.

[Исторически погледнато Производството на храни е една от най-старите индустриални сектори в България с история от над 150-годишно развитие. Но същевременно, това е и един от най-загиващите сектори на икономиката през последните години. Във връзка с това интерес представлява да се проучи колко дълбока е загубата и от какво е причинена тя не само на местния, но е на европейските пазари.

Статията разглежда основните промени при производството на храни в България през последните 5 години. В структурно отношение тя обхваща следните параграфи: първия параграф е Въведение, в който се въвежда в текущото състояние на сектора. В следващия параграф се представят теоретичните основи на изследването, които обхващат еволюцията на теорията и методиката на индустриалната динамика. Съобразно това в следващия параграф е изведена методиката на изследването, които акцентират на основните методи за изследване на индустриалната динамика. В четвъртия параграф е извършен статистически анализ на събрани

емпирични данни. Анализът акцентира върху ключови моменти и върху сравнителен анализ на индустриалната динамика на производството на храни преди и след 2008г. В заключителната част са направени обобщения на резултатите.]

7.2.12. Sterev N., D.Kopeva, D.Blagoev, P.Zhelev, ASSESSMENT OF DYNAMIC GROWTH OF FOOD PRODUCTION IN BULGARIA [Оценка на динамичния растеж на производството на храни в България], ACTA Oeconomia 14 (1) 2015, pp. 55-68), http://acta_oeconomia.sggw.pl/pdf/Acta_Oeconomia_14_1_2015.pdf

Perspectives for competitive growth are put in the core of the re-industrialization policy of the European Union for the next program period, and respectively are key issue for the Bulgarian industrial policy. Re-industrialization of the Bulgarian economy is possible in terms of support for competitive industries at present, but also to support industries that are at the bottom of competitiveness. The methodology for selection of appropriate "priority" sub-sectors and production specializations, is based on the following two principles:

- A combination of economic criteria (at national and company level) and social criteria;
- Measures targeted both: certain sub-sectors and production specializations that either have a competitive advantage, or are at the bottom of the rankings for competitive advantage.

On the basis of analysis six production specializations in food industry were identified for which specific policy measures have to be developed along the chain raw materials/inputs – production-marketing/export.

[Перспективите за конкурентен растеж са поставени в основата на политиката на Европейския съюз за реиндустриализация за следващия програмен период и съответно са ключов въпрос за българската индустриална политика. Реиндустриализацията на българската икономика е възможна по отношение на подкрепата за конкурентноспособните отрасли в момента, но и за подкрепата на отраслите, които са в основата на конкурентоспособността. Методологията за подбор на подходящи "приоритетни" подсектори и производствени специализации се основава на следните два принципа:

- Комбинация от икономически критерии (на национално и фирмено ниво) и социални критерии;
- Мерки, насочени както към определени подсектори, така и към производствени специализации, които или имат конкурентно предимство, или са на дъното на класацията за конкурентно предимство.

На базата на анализа са идентифицирани шест производствени специализации в хранително-вкусовата промишленост, за които трябва да се разработят специфични политически мерки по веригата суровини / суровини - производство-маркетинг / износ.]

7.2.13. Щерев Н., Д.Копева, Д.Благов, Бизнес мотивационен профил: сравнение между нагласи на бизнеса, администрацията и младите хора, сп. Бизнес управление, СА-Свищов, бр.4/2015, 2015, стр.25-47 / Копева D., **Shterev N., D.Blagoev, A BUSINESS MOTIVATIONAL PROFILE: COMPARING THE ATTITUDES OF THE BUSINESS, ADMINISTRATION AND YOUNG PEOPLE, Business management Journal, N4/2015, 2015, Svishtov, pp.25-46, ISSN 0861-6604, <http://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/1897>**

На фона на динамичните промени във външната среда, бизнесът и администрацията в публичния сектор изпитват трудности във връзка с осигуряването на работна сила с необходимата мотивация, компетенции и умения. Нарастването на несъответствията на уменията на работната сила и на техния недостиг, възпрепятства дейността на бизнеса и на публичния сектор в краткосрочен план. Уменията и компетентностите са предпоставка за растеж чрез иновации, производителност и високи равнища на заетост.

Критичен проблем за бизнеса е липсата на професионални компетентности на кандидатите за работа и на зетите лица. Малките и средни фирми, които са преобладаващи в структурата на икономиката, нямат утвърдени добри практики по управление и развитие на човешкия капитал за разлика от големите компании. Те не могат при ограничените си финансови ресурси да поддържат отдел или дори специалист по човешки ресурси, а поради краткото си съществуване повечето фирми нямат разработена управленска практика, позволяваща им да вземат най-правилните решения по отношение на човешките ресурси.

Пред държавната и местната администрация стои предизвикателството да предоставят ефективни и качествени административни услуги на населението като непрекъснато подобряват и усъвършенстват своите професионални умения и компетенции. Подобряване на качеството на дейността на администрацията на отделните нива е свързано с подобряване на управлението на човешките ресурси, включително усъвършенстване на държавната служба и щата; с набиране на служители за администрацията на основата на професионалната квалификация и подходящо заплащане; с ефективна и икономична структура на административните органи; със съответствие между функциите и структурата на органите; подобряване на връзките за ръководство, контрол, сътрудничество и координация между отделните административни звена; с въвличане на служителите във вземането на управленските решения; с гъвкав административен контрол, съсредоточен предимно върху стриктно постигане на резултати от административните дейности, а не само спазването на стриктни процедури; с въвеждане на нови информационни технологии; с подобряване на обратната връзка с гражданите относно качеството на извършваната административна дейност.

В съвременната сложна и променяща се икономическа среда все по-целенасочено се търсят и прилагат методи, техники и средства за осигуряване и запазване на квалифициран, мотивиран, високопродуктивен и лоялен персонал, способен да реализира целите на организацията в средно-срочен и дългосрочен план и при бизнеса и в публичния сектор. Повишаването на ефективността в управлението на човешките ресурси е свързано с мотивацията, и е важна част от осъществяването на реформите и осигуряване на устойчиво развитие на организациите и структурите.

Настоящото проучване изследва и анализира мотивацията на служителите и ръководителите от бизнес структури и от общинската администрация. Изследването има за цел да анализира и извърши сравнителен анализ между мотивацията на ръководния персонал и служителите, заети в бизнеса и публичната администрация, както и нагласите на младите хора, обучаващи се в бизнес специалности, по отношение на тяхната бъдеща професионална реализация.

Изследването е структурирано в три части, а именно: представяне на теоретичните и методически основи на мотивацията, мотивационния профил и компетентности; представяне на резултати от проведено анкетно проучване; обобщени заключения и изводи

7.2.14. Щерев Н. и Д.Игнатов, Маркетингова организация на услугите, сп. Социални и икономически и алтернативи, бр.4/2017г., 2017г, стр.109-119

След години на нарастване на пазарите на различните видове услуги за населението и за бизнес организациите и с оглед на „новите“ приоритети за ренесанс на индустрията като фактор за икономически растеж все повече се очертават горните граници за развитие на сектор „Услуги“. При очертаващите се тенденции и непрекъснато нарастваща конкуренция на фирми, предлагащи разнообразни бизнес и индивидуални услуги въпросите за маркетинга на услугите стават все по-актуални.

Традиционното разбиране за маркетинга, неговата организация и приложение, в сектора на услугите визира предимно средните и най-вече големите фирми, но то не е приложимо и респ. подходящо за използване от редицата микро- и малки предприятия.

Съобразно горното, докладът представлява теоретико-методическо изследване на възможностите за организационно реструктуриране на микро- и малките фирми от сектор „Услуги“ с цел по-широко застъпване на маркетинга като част от тяхната обичайна дейност. При това докладът е структуриран по следния начин: теоретичните основи на организацията на маркетинга в първи параграф, методически указания за организационно реструктуриране на маркетинга във втория параграф, и изводи и обобщения в третия, заключителен, параграф.

7.2.15 Копева Д., П.Желев, **Н.Щерев**, Д.Благоев, Конкуентоспособност на износа на български храни и напитки: перспективи и политически мерки, сп. Икономика и управление на селското стопанство, година 62, бр.2/2017

През последните десет години международната конкурентоспособност на агро-хранителната промишленост в България значително се е увеличила. Характеризира се с висок ръст на износа, положителен търговски баланс, увеличаване на световния пазарен дял и укрепване на сравнителните предимства. Структурата на износа на селскостопански и хранителни продукти в България е много слабо разнообразна и все още с висока зависимост от зърнени и маслодайни семена.

Целта на доклада е да се разработят сценарии за бъдещо развитие на экспортната конкурентоспособност и на базата на извършен анализ да се изработят политически мерки за укрепване на экспортната конкурентоспособност на българската агро-хранителна индустрия.

Анализът се основава на данните за международната търговия за 24-те групи хранителни продукти, определени в ХК (глави 01-24), и четирицифрената му разбивка по код. Търговският подход е използван най-интензивно за оценка на конкурентоспособността на секторно ниво. Използват се следните търговски показатели: растеж на износа; структурата на продукта и диверсификацията; пазарен дял; и разкрива сравнително предимство.

Следвайки Gehlhar-Pick (2002) и използвайки разликата в стойността на единицата и търговското салдо, външната търговия на България с хранителни продукти се разделя в 4 категории:

- успешна ценова конкуренция (търговски излишък при по-нисък износ от стойността на вноса);
- неуспешна ценова конкуренция (търговски дефицит при по-нисък износ от стойността на вноса);
- успешна неценова конкуренция (търговски излишък при по-висок износ от стойността на единица вноса),

- неуспешна неценова конкуренция (търговски дефицит при по-висок износ, отколкото стойност на вноса)

Представени са потенциални сценарии за бъдещо развитие и съответни политически мерки за всяка категория хранителни продукти.

по т. П.2.7.3. Публикувани статии в специализирани научни списания с редколегия

7.3.1. Shterev, N. Hr. Harizanova, DEVELOPMENT OF THE SEMI-SUBSISTENCE FARMS IN BULGARIA [Развитие на полу-пазарните стопанства в България], Trakia Journal of Sciences, volume 8, Suppl. 1, 2010, pp. 133-137

Semi-subsistent farms according to definition are highly new in CEE, but the structures have always existed in Bulgarian agriculture. The past 3 years they are on focus by CAP. The main aim of this paper is to find out what the features of these farms are. Will the specific measures help the producers to have a different point of view of their development? According to statistical methods the authors proved that a part of them will transform their agricultural activities to successful market oriented farms. Further more the farmers in most cases run the farms not only for incomes, the farming for them is a life style. Also the market signal affect them not as firms, their reaction is much closer to natural farms. Based on survey data and an official ones we will figure out the development and reaction of the main factors influencing the semi-subsistent farms

[Полу-пазарните ферми според определението са нови земеделски структури в ЦИЕ, но те винаги са съществували в българското селско стопанство. През последните 3 години те са насочени към ОСП. Основната цел на този доклад е да се разберат какви са характеристиките на тези ферми. Ще помогнат ли конкретните мерки за производителите да имат различна гледна точка за тяхното развитие? Според статистическите методи авторите доказват, че част от тях ще преобразуват селскостопанската си дейност в успешни пазарно ориентирани ферми. Освен това земеделските стопани в повечето случаи управляват фермите не само за доходите, а за тях е земеделие. Също така пазарният сигнал не ги засяга като фирми, тяхната реакция е много по-близо до природните ферми. Въз основа на данните от проучванията и официалните данни ще разберем развитието и реакцията на основните фактори, влияещи върху полу-пазарните ферми]

7.3.2. Щерев Н., Устойчиво развитие на производството на храни в условия на криза, сп. Управление и устойчиво развитие, т.3/2011, стр.

Стратегиите за развитие на Европейския съюз и на България до 2020 година дават ориентири към промяна на подходите на водене на бизнес, дори и от гл.т. на недостатъчните резултати на изпълнение на Лисабонската стратегия. В същото време настоящата криза създава нови предизвикателства пред ръководителите на микро- и мезо- равнище за поддържане устойчив курс за опазване на дългосрочните интереси на обществото. Устойчивото развитие на предприятията се разглежда не само от гл.т. на нуждите на обществото, но и за осигуряване на едно дългосрочно развитие на самия бизнес с висока степен на устойчивост. Съобразно това, акцентът е поставен върху основни икономически предпоставки за устойчиво развитие, в т.ч. – устойчивост на нарастване на бизнеса и на неговата добавена стойност. Въпросите са

разгледани при конкретизиране на разглеждания обект: предприятията от сектора на производството на храни.

7.3.3. Shterev, Kopeva & Blagoev, Regional aspects of food and beverage industry's dynamic in Bulgaria [Регионални аспекти на динамиката на производството на храни и напитки в България], Trakia Journal of Sciences, volume 9, Suppl. 2, 2011, pp. 73-78

Industrial growth is one of possible scenarios for industry development. The dynamic of this growth, especially dynamics of food and beverage production, is a good indicator for future business development. The main aim of the paper is to present food and beverage's growth potential for Bulgaria and its regions (respectively at NUTS 2 level). In the paper we claim that the problem is not deeply studied and only a few economists do a research on it after Bulgarian accession to the EU. Thus, we use comparative analysis as appropriate methods for research. Our findings are based on microeconomic statistic data. The analysis reveals different factors that influenced Bulgarian food and beverage's industrial growth as before and as after accession to the European Union. The assessment of the endogenous and exogenous factors determines the key role of innovation, R&D and human resource development, and presents the interrelation between innovations – investments – food industry growth. According to this analysis, we find out the dynamic of food and beverage industry growth for Bulgaria and respectively the change of dynamic of food production growth at regional level. Some important recommendations for increasing the growth potential of food industry in Bulgaria are made as conclusion.

[Индустриалния растеж е един от възможните сценарии за развитие на индустрията. Динамиката на този растеж, особено динамиката на производството на храни и напитки, е добър показател за бъдещото развитие на бизнеса. Основната цел на статията е да представи потенциал за растеж на храните и напитките за България и нейните региони (съответно на ниво NUTS 2). В статията твърдим, че проблемът не е дълбоко проучен и само няколко икономисти правят проучване върху него след присъединяването на България към ЕС. По този начин използваме сравнителния анализ като подходящи методи за изследване. Нашите констатации се основават на микроикономически статистически данни. Анализът разкрива различни фактори, които са повлияли на индустриалния растеж на храните и напитките в България както преди, така и след присъединяването към Европейския съюз. Оценката на ендогенните и екзогенните фактори определя ключовата роля на иновациите, научноизследователската и развойна дейност и развитието на човешките ресурси и представя взаимовръзката между иновациите - инвестициите - растежа на хранителната промишленост. Според този анализ ние откриваме динамиката на растежа на хранително-вкусовата промишленост за България и съответно промяната в динамиката на растежа на производството на храни на регионално ниво. В заключение са направени някои важни препоръки за увеличаване на потенциала за растеж на хранително-вкусовата промишленост в България.]

7.3.4. Щерев, Н., РАЗВИТИЕ НА ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ, сп. Управление и устойчиво развитие, бр.5/2012, 2012, стр. (49-57)

Хранително-вкусовата промишленост безспорно е един от водещите отрасли в структурите на реалната икономика. Причините се крият както в историческото развитие на икономиката на страната и международното разделение на труда (напр. в рамките на бившето СИВ), така и в особеностите на настоящото икономическо и социално-демографско състояние на страната.

Кризата през последните вече 3 години също оказва своето влияние върху развитието на производството на храни, както на равнище ЕС, така и на национално равнище.

Горното поставя на преден плана актуалността на въпросите: Какви са очакванията в развитието на производството на храни в България? и Възможен ли е растеж на този индустриален сектор и по какъв начин може да се постигне при настоящото развитие на сектора? Отговорът на тези въпроси е свързан с анализ на състоянието и прогнозиране на развитието на хранително-вкусовата индустрия в България.

В структурно отношение се открояват следните моменти: Увод – извеждане на особеностите на хранително-вкусовата индустрия и мястото ѝ в икономиката на страната. Първият параграф дава отговор на теоретичните постановки на растежа на фирмите и на секторите в икономиката. Конкретизират се методическите ограничения при конструиране на динамичен ред, изразяващ развитието на един сектор. Анализ на данните за развитието на българската хранително-вкусова индустрия за последните 50 години е представен във втори параграф. Тук се открояват и основните етапи в историческото развитие на този индустриален сектор. Последното е предпоставка за извеждане на основни ограничители на растежа при производството на храни, представени и анализирани в третия параграф на доклада. Докладът завършва с извеждане на прогнози за развитието на хранително-вкусовата промишленост на България, както и систематизация на основни заключения, резултат от проведения анализ

7.3.5. Sterev, N., COMPETITIVE INDUSTRIAL GROWTH OF BULGARIAN FOOD PRODUCTION [Конкурентен индустриален растеж на производителите на храни в България], Trakia Journal of Sciences, Volume 11, Suppl. 1, 2013, pp. 194-201

Industrial growth is the desired possible scenarios for economic development of Bulgaria nowadays. Thus, the economists are looking at international markets and exported-oriented industrial sectors. So, the Food processing sector is one of the most perspective sectors that could be in the core of the economic growth. This arise a question: Does food processing sector do ready for such important role? The next paper discusses not just the preparedness of the food industry for growth but shows the starting position for this growth perspective. So the main aim of the paper is to present the current state of the food producers (at micro-economic level) and to identify the perspectives for future development. The analysis covers the presence indicators of food producers in Bulgaria according to usage micro data statistical analysis. This analysis reveals some basic factors as: labor costs, investments, financial costs and etc.; that are directly connected not just with the enterprise growth, but also with their competitive advantages' possession. According to this analysis, the basic findings explore the dynamic of Bulgarian food industry's growth and respectively it change at business level. Some important recommendations for increasing the competitive growth potential of Bulgarian food industry are made as conclusion

[Индустриалният растеж е сред желаните възможни сценарии за икономическото развитие на България в наши дни. По този начин икономистите търсят международни пазари и ориентирани към износ индустриални сектори. Така че секторът на преработката на храни е един от най-перспективните сектори, който може да бъде в основата на икономическия растеж. Тогава възниква: Въпросът за хранителната промишленост ли е готов за такава важна роля? Следващият доклад обсъжда не само готовността на хранителната промишленост за растеж, но и изходната позиция за тази перспектива на растежа. Основната цел на статията е да представи настоящото състояние на производителите на храни (на микроикономическо равнище) и да определи перспективите за бъдещо развитие. Анализът обхваща индикаторите за присъствие на

производителите на храни в България според статистическия анализ на микро данни. Този анализ разкрива някои основни фактори като: разходи за труд, инвестиции, финансови разходи и др .; които са пряко свързани не само с растежа на предприятието, но и със своето притежание на конкурентни предимства. Според този анализ основните изводи изследват динамиката на растежа на българската хранително-вкусова промишленост и съответно се променят на бизнес ниво. В заключение са направени някои важни препоръки за повишаване на потенциала за конкурентоспособен растеж на българската хранително-вкусова промишленост]

7.3.6. Щерев Н., Конкурентоспособност и растеж на производството на храни в България, сп. Управление и устойчиво развитие, бр.1/2014, 2014 (стр.31-38)

Нуждите от растеж на реалната българската икономика и респ. на един от най-важните нейни подсектори – производството на храни стават все по осезаеми. От една страна е налице необходимост от повишаване на вътрешното потребление, а от друга – търсене на чужди пазари в и извън рамките на ЕС.

Тези проблеми до голяма степен опират до постигането висока степен на конкурентоспособност на производителите на храни и респ. на техните продукти. Преструктурирането на земеделието, промяната на производствените практики и други фактори, обаче ограничават равнището на конкурентоспособност на българските храни не само на международните пазари, но и на вътрешния пазар.

Настоящата статия цели да се разкрият основни проблеми, свързани с постигане на продуктова и фирмена конкурентоспособност и на тази основа да се идентифицират тези ограничители на растеж, които трябва да бъдат приоритет пред различните аграрни, социални и икономически политики за следващия програмен период – 2020. Съобразно поставената цел, в структурно отношение статията е организирана по следния начин: Въведение – представят се основни проблеми пред конкурентоспособността и растежа на производството на храни през последните години; параграф 1 – Основни теоретични проблеми на конкурентоспособния растеж. Тук са представени еволюционните подходи на определяне на конкурентоспособността и растежа и респ. техните пресечни точки; параграф 2 – Методически бележки на изследването. Представят се механизма за оценка и анализ на ограничителите на конкурентоспособността и растежа; параграф 3 – Анализ на ситуацията. Представени са резултати от изследване на производители на храни по основни конкурентообразуващи фактори, свързани с ограничаване на техния растеж. Заключение – дадени са основни обобщения и са предложени приложни средства за повишаване на конкурентоспособността и ускоряване на растежа на производството на храни в България.

7.3.7. Blagoev, D., Kopeva, D., Sterev, N., Jordanova, Z., START-UP FOR SUSTAINABLE GROWTH IN BULGARIA [*Старт-ъпи за устойчив растеж в България*], Trakia Journal of Sciences, Volume 13, Issue 1, pp. 318-322, <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pr edpriem.%20i%20biznes/D.Blagoev.pdf>

The new-thinking is growing up as a contemporary entrepreneurial concept. So, the new-business establishment has been changed a lot of after the Schumpeterian entrepreneur has been set.

The business proof of this newer type of entrepreneurs is the phenomenon “START-UP” – a new business with high growth potential. The social-economy proof of “Startup” concept is the development of EU policies and strategies that include instruments concerned of this type of new-born business.

According to the above, the paper is structured as follows: Introduction: the basic research thesis is given, 1. State of art: defining the problem. Summary of the most used definition of “Start Up” and “new high potential business” are given in this paragraph; 2. Effects of start-ups: some figures from the good World and EU practices. Some positive impacts on the economic growth are represented, explained and discussed; Conclusions: summary of the knowledge of Start-Up impact on growth is given.

[Новото мислене се развива като съвременна предприемаческа концепция. Така че новият бизнес е променен много след като шумпетеровия предприемач е бил представен.

Бизнес доказателството за този нов тип предприемачи е феноменът "START-UP" - нов бизнес с висок потенциал за растеж. Социално-икономическото доказателство за концепцията "стартиране" е разработването на политики и стратегии на ЕС, които включват инструменти, които се отнасят до този тип нововъведения.

Според горепосоченото статията е структурирана по следния начин: Въведение: дава се основната научна теза, 1. Състояние на изкуството: определяне на проблема. В този параграф са дадени обобщение на най-използваното определение за "стартиране" и "нов бизнес с висок потенциал"; 2. Резултати на стартиращите фирми: някои цифри от добрите практики в световен мащаб и в ЕС. Появяват се, обясняват се и се обсъждат някои положителни въздействия върху икономическия растеж; Заключение: Обобщава се знанието за влиянието на Start-Up върху растежа.]

7.3.8. Sterev, N., ANALYSIS OF LEADERSHIP’S PRACTICES OF INDUSTRIAL ENTITIES [*Анализ на лидерски практики в индустриалните предприятия*], *Trakia Journal of Sciences*, Volume 13, Issue 1, pp. 378-386, <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pr edpriem.%20i%20biznes/N.Stere.pdf>

It could be said that the relation between leadership and industrial growth is ongoing and undoubted. Nevertheless, it has not been well studied yet, especially in Bulgaria.

Some basic reasons concern on the plurality of the definitions of “leadership” and “industrial growth” as different processes of the economic objects. Furthermore, to define as leadership phenomenon as well as industrial growth we need to settle the level of their foundations.

So, one of the suitable methods of understanding leadership and growth is to study them by the organizational behavior, resp. managerial practices.

According to the above, the paper is structured as follows: Introduction: the basic research thesis is given, 1. State of art: defining the problem. Summary of the most used definition of “leadership” and “industrial growth” are given in this paragraph. The connection between these two phenomena is also defined; 2. Analysis of managerial leadership’s practices: some figures from the practice. Some basic endorsements of the managerial practices that are explained as leadership ones as well as practices that induce industrial growth are represented and discussed; Conclusions: summary of the knowledge of common business practices that help for business growing.

[Може да се каже, че връзката между лидерството и индустриалния растеж е несъмнена. Въпреки това все още не е добре проучен, особено в България.

Някои основни причини се отнасят до множеството дефиниции на "лидерство" и "индустриален растеж" като различни процеси на икономическите обекти. Освен това, за да определим като феномен на ръководството, както и за индустриален растеж, трябва да уредим нивото на техните основи.

Така че, един от подходящите методи за разбиране на лидерството и растежа е да ги изучаваме от организационното поведение, респ. управленски практики.

Според горепосоченото статията е структурирана по следния начин: Въведение: дава се основната научна теза, 1. Състояние на изкуството: определяне на проблема. В този параграф са дадени обобщение на най-използваното определение за "лидерство" и "индустриален растеж". Връзката между тези два феномена също е дефинирана; 2. Анализ на управленските лидерски практики: някои фигури от практиката. Представени и обсъдени са някои основни утвърждения на управленските практики, обяснени като лидерски, както и практики, които индуцират индустриалния растеж; Заключение: Обобщение на познанията за общи бизнес практики, които помагат за отглеждането на бизнеса.]

7.3.9. Sterev N., MARKETING LEADERSHIP: THE INDUSTRY 4.0 NEED OF NEXT GENERATION MARKETING [Лидерство на маркетинга: Нужда от нова генерация маркетинг за Индустрия 4.0], Trakia Journal of Sciences, Volume 15, Issue 4

The evolution to Industry 4.0 the Bulgarian business needs to improve not just innovations and human resources, but to change their "software" to manage their own business. Thus, the change of business requires a next generation of marketing and respectively, a brand new marketing organization.

The main purpose of the paper is to open a discussion where is a need of new marketing organization as well as does it possible to change the existing marketing or to evolve it. So, the paper is based on the good practices of the world leading companies and explore the opportunities to introduce them to the Bulgarian industrial business.

The methodology approach of the paper is based on the theoretical and methodological research of the contemporary marketing literature and lessons learnt from the business.

The structure of the paper is: 1. Introduction: next steps and requirements of Industry 4.0 approach to change business inside; 2. State of art: discussion on the marketing organization and its evolution; 3. Methodology approach: introducing the steps to establish a marketing leadership in Bulgarian industrial business; 4. Empirical results: presentation of the possibilities to enforce the evolution of marketing organization; 5. Conclusions: next steps of the good marketing practices.

[Еволюцията към "Индустрия 4.0" на българския бизнес трябва да подобри не само иновациите и човешките ресурси, а да промени своя "софтуер", за да управлява собствения си бизнес. По този начин, промяната в бизнеса изисква ново поколение маркетинг и съответно чисто нова маркетингова организация.

Основната цел на статията е да отвори дискусия, в която се нуждае от нова маркетингова организация, както и да промени съществуващия маркетинг или да го развие. Така че статията се основава на добрите практики на водещите световни компании и изследва възможностите за запознаването им с българския индустриален бизнес.

Методологичният подход на статията се основава на теоретичните и методологични изследвания на съвременната маркетингова литература и извлечените поуки от бизнеса.

Структурата на статията е: 1. Въведение: следващите стъпки и изисквания на индустриалния подход 4.0 за промяна на бизнеса вътре в него; 2. Състояние на изкуството: дискусия относно маркетинговата организация и нейното развитие; 3. Методологичен подход: въвеждане на стъпките за създаване на маркетингово лидерство в българския промишлен бизнес; 4. Емпирични резултати: представяне на възможностите за налагане на развитието на маркетинговата организация; 5. Заключение: следващи стъпки от добрите маркетингови практики.]

12 Февруари 2018г.

София

Подпис:

/доц.д-р Николай Щерев/