



## РЕЗЮМЕТА

на публикациите на гл. ас. д-р Миглена Димитрова Ангелова,  
катедра „Управление“, факултет „Управление и администрация“ УНСС,  
представени по конкурс за заемане на академичната длъжност “доцент”  
по професионално направление 3.7. „Администрация и управление“, научна  
специалност Социално управление (Управление на креативния бизнес, Основи на  
управлението), обнародван в ДВ, бр. 1 от 5.01.2021 г.

### **Група В. Хабилитационен труд - монография**

**Angelova, Miglena (2020) Opportunities for creative business development among young people, Изд. Институт общество на знанието 2020, Библиотека научно знание, стр. 193, ISBN: 978-619-7128-15-4; eISBN: 978-619-7128-16-1**

### **Резюме**

Тенденциите в развитието на модерната икономика преминават през все по-усиленото търсене на конкурентно предимство при все по-ограничени природни ресурси. Това прехвърля съвременния фокус върху по-голямото ограничаване на традиционните индустрии и по-съсредоточените усилия върху подкрепа на нисковъглеродната икономика.

В този контекст креативните индустрии предоставят един цялостен нов периметър, в рамките на който може да се реализира това конкурентно предимство. Потенциалът на креативните индустрии е сравняван неведнъж с “локомотив” по отношение на част от останалите икономически сектори. Нещо повече, имайки предвид, че в основата на креативните индустрии като ключова характеристика стои именно идеята, въображението, творчеството, то бизнес възможностите, които могат да бъдат развити в тази сфера, биха могли да бъдат ограничени в голяма степен на първо време именно от тези способности и чак в последствие – от всички други бариери, които важат за останалите индустрии.

От тази гледна точка предприемаческата инициатива на младите хора в сферата на креативните индустрии може да бъде разглеждана като изключително важен въпрос,

отговорът на който може да съдържа възможността за постигането на значимо развитие на национална икономика със специфика като нашата. Младите хора са тези, които традиционно се възприемат като носители на новите идеи, нестандартните решения, които нямат предишен аналог. Тази свобода, съдържаща се в тяхната природа, би следвало да бъде развита и като икономическа възможност поне за част от хората, които професионално искат да се развиват в сферата на креативния бизнес. Тази идея се потвърждава и от изследвания на международно утвърдени световни организации, които показват, че в сравнение с други сектори на икономиката, в рамките на креативните индустрии има много по-голям дял на самонаети лица, както и по-голям дял на младите хора, професионално ангажирани в креативния бизнес.

Точно тук е фокусирано и монографичното изследване – да проучи нагласите сред младите хора, които следват в специалности, свързани с креативния бизнес, за започване на собствена стопанска инициатива.

Основната цел на изследването е да се определят и опишат нагласите на младите хора да създадат свой собствен бизнес в рамките на креативните индустрии.

За постигане на целта е проучена и систематизирана наличната научна литература, отнасяща се до спецификата и развитието на креативния бизнес. На основата на критичния анализ на литературните източници е дефиниран обхватът и развитието на цялостната концепция за креативен бизнес. Изведени са основните успешни бизнес модели в световен и регионален мащаб в сферата на креативния бизнес, като са анализирани основните теоретични аспекти на младежкото предприемачество.

В следващата глава на монографията са представени и анализирани данни от изследвания на международно утвърдени организации, като са изведени основните световни и национални тенденции в развитието на креативния бизнес. В резултат са установени определени зависимости, които показват, че младите хора имат своите възможности и потенциал за развитие на собствен бизнес в сферата на креативните индустрии.

С оглед установяване на нагласите сред младите хора в България, които следват в специалности, свързани с креативния бизнес, да започнат своя собствена бизнес инициатива, е проведено емпирично изследване. Основните задачи на изследването са както следва:

- да се установи отношението на младите хора към работата в областта на креативния бизнес;
- да се идентифицира отношението на младите хора за възможността да започнат свой собствен бизнес в сферата на креативността;
- да се разбере връзката между знанията на младите хора за креативния бизнес и техните нагласи и готовност за професионално кариерно развитие в някой от секторите на креативния бизнес;
- да се оцени ролята и връзката на знанията и личните умения при окончателното решение за професионалната реализация на младите хора в областта на креативния бизнес.

Представена е методологията, на основата на която е проведено емпиричното изследване и са анализирани получените резултати. За да се решат задачите и да се постигне основната цел на изследването, са дефинирани следните три работни хипотези:

Първа хипотеза: Значителна част от младите хора, които учат в университет в специалности, свързани с креативния бизнес, ще се опитат да развият свой собствен / семеен креативен бизнес след дипломирането си.

Втора хипотеза: Младите хора не притежават достатъчно конкретни знания, за да започнат собствен креативен бизнес.

Трета хипотеза: Липсата на финансови средства е основната пречка пред младите хора да започнат свой собствен творчески бизнес.

Получените резултати са статистически обработени посредством IBM SPSS Statistics. Резултатите от статистическата обработка са подложени на анализ с оглед предварително дефинираните хипотези. В резултат на анализа изцяло се потвърждават първата и третата хипотези. Втората хипотеза е частично потвърдена – само по отношение на липсата на достатъчно знания в сферата на правото за стартиране на собствен бизнес.

Общият брой на страниците на монографичното изследване е 193.

**Група Г.5. – публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор”:**

**Ангелова, Миглена, Управление на комуникацията на европейските фондове и програми в България, изд. Институт общество на знанието, декември 2012, ISBN: 978-954-92879-8-1.**

Резюме

Резултатът от членството на Република България в ЕС и НАТО е нарастването на възможностите за осъществяване на национални приоритети посредством общите съюзни политики и финансови инструменти. В условията на тежка финансова и икономическа криза значително се увеличава значението на усвояемостта на финансовите средства от Европейския фонд за регионално развитие, Кохезионния фонд и други фондове и програми на ЕС за укрепване на сигурността на Република България. Само от структурните и Кохезионния фондове Р. България може да финансира за периода 2007-2013 проекти на обща стойност 13 052 482 328 евро.

Предизвикателствата, пред които е изправена Република България във връзка с повишаването на усвояемостта на финансовите средства от Европейски фондове и програми, имат непосредствено отношение с изпълнението на специфични изисквания на ЕС при процесите на управление, контрол и разходване на средства от европейски фондове и програми. Европейската нормативна база и синхронизираните с нея български нормативни актове, въз основа на които се предоставят за управление и разходване финансови средства от фондове на ЕС, поставят високи изисквания в сферата на публичността и комуникацията.

В голяма степен изграждането на високоефикасна комуникация при разходване на средства на ЕС се разглежда като основен елемент за гарантиране на законността на провежданите процедури и превенция на корупцията и изключително базово изискване за финансиране от ЕС. В такива условия, предопределящи актуалността на проблематиката, значително нараства необходимостта от провеждането на теоретични изследвания и създаване на нови модерни организационно-управленски стратегии и политики при организация и управление на публичността и комуникацията при разходване на средства от фондове и програми на ЕС.

В монографията **обект** на изследване са стратегиите и политиките на публичната комуникация при организацията и управление на европейските фондове и програми в Република България, в контекста на европейската нормативна рамка.

Ефективността и ефикасността на публичната комуникация се основава на организацията и управлението на административните процеси, осъществявани при управление, контрол и разходване на средства от европейски фондове и програми. В този контекст е формулиран и **предмет** на изследването е дейността по реструктуриране на административните процеси, свързани с публичната комуникация при европейски фондове и програми, въз основа на изискванията за ефикасност и ефективност и спазване на националната и европейската нормативна база.

**Основна цел** на монографията е да се изследват процесите при управление, контрол и разходване на средства от европейски фондове и програми и в резултат да се разработят насоки за развитие на стратегиите и политиките при публична комуникация във връзка с управление на средства от структурните и Кохезионния фондове.

**Задачите**, решавани в изследването се формулират по следния начин:

- Изследване на теоретичните аспекти на публичната комуникация, като фактор за укрепване на сигурността;

- Анализ на възможностите за финансиране на различни политики по укрепване на сигурността през финансовите инструменти на ЕС;

- Изследване на европейската нормативна уредба и административна практика при управлението на публичната комуникация в процеса на усвояване на средства от европейски фондове и програми;

- Идентификация на потенциалните рискове за сигурността, проявяващи се на различните фази на проектния цикъл, по различните видове проекти, осъществявани в седемте оперативни програми финансирани от структурните и Кохезионния фондове на ЕС и разработване на принципи на осъществяване на политиката по „Информираност, публичност и прозрачност”, водеща до елиминиране на идентифицираните рискове;

- Създаване на показатели за оценка на ефективността и ефикасността на публичната комуникация при организация и управление на средства от ЕС;

- Анализ на взаимовръзките на национално ниво при осъществяване на публичната комуникация, във връзка с управление на средства от ЕС и разработване на стратегически насоки за подобряване на организацията и управлението на публичната комуникация при управление на средства от структурните и Кохезионния фондове в Република България;

- Апробиране на разработените стратегически насоки в условията на оперативна програма, успешното изпълнение на която е сред факторите за укрепване на сигурността на Република България.

Общият брой на страниците на монографичното изследване е 221.

#### **Група В.6 – Статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация**

**Anguelov. K., Angelova, M. (2019) Research of the environmental development for implementation of European projects by the Bulgarian municipalities, Intellectual Economics, Vol 13, No 1 (2019), <https://www3.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/article/view/5058>, <https://www3.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/index>**

##### **Резюме:**

Статията представя резултатите от емпирично изследване, посветено на европейските фондове и тяхната роля за развитието на местните общности в България. Емпиричното изследване е осъществено в началото на 2019 г. сред български общини и по-конкретно сред служители на общините, които се намират на различно йерархично ниво в публичната администрация. Авторите твърдят, че за малките общини, които разполагат с ограничени финансови ресурси и липса на добре развита икономика ( т.е. такива, които не са туристически дестинации или обект на особен инвестиционен интерес), европейските фондове се явяват основният инструмент за реализиране на местната политика и за осъществяване на регионално развитие. Резултатите от изследването доказват, че се подобрява позитивното отношение на представителите на местната власт към цялостната среда и институционалната система за управление на европейските средства в България, в сравнение в предишния програмен период.

Емпиричното изследване недвусмислено определя значителната роля на проектите, финансирани от ЕС за цялостното развитие на българските общини. Изследването обхваща работещи в български общини на различни йерархични позиции – административни директори, проектни мениджъри, експерти и т.н. По-голямата част от тях признават решаващото значение и въздействие на проектите, финансирани от ЕС, за цялостното развитие на местната общност и подобряването на жизнения стандарт на населението.

Изследването доказва първоначалната хипотеза за безусловната необходимост от изпълнението на проекти, финансирани от европейските фондове, за реализиране на множество местни политики в областта на пътната и водната инфраструктура, градското развитие и благоустройство, социалните услуги, услугите за бизнеса и гражданите, образователна инфраструктура и услуги. От друга страна се доказва тезата на авторите, че в малките и средноголемите общини средствата и проектите от ЕС са по-необходими поради липсата на достатъчно други възможности и алтернативи на тези общини да разработват и реализират различни политики. И накрая, данните от изследването демонстрират нарастващия капацитет на българските общини да разработват и изпълняват различни проекти по различни програми и инициативи, финансирани от Европейския съюз.

**Angelova, M. (2020) Bulgarian Municipalities: Key Players On The EU Funds Implementation Process on national level, *Intelektinė ekonomika, Mykolas Romeris University, Vol. 14, p. 144-160.***

Резюме

Ролята на българските общини в процеса на изпълнение на европейските фондове е абсолютно неоспорима. Те са директен или потенциален бенефициент на по-голямата част от оперативните програми както при предишния, така и в настоящия програмен период. Нещо повече – те са бенефициенти на т.нар. “големи проекти” (съгласно европейското законодателство проекти с бюджет над 50 милиона евро), които са ключови проекти в приоритетни сектори на локално ниво като например транспортна и водна инфраструктура. Статията е посветена на българските общини и отношението на техните представители към европейските фондове в контекста на цялостното развитие на съответната община. Статията е основана на емпирично изследване (n=73) сред

различни представители на българските общини и тяхното отношение към важността и значението на европейските фондове за цялостното развитие на общините.

**Местните общини и местните власти имат ключова роля в цялостния процес на изпълнение на програмите, финансирани от европейските фондове на национално ниво. Тяхното мнение е много важно, тъй като те вече имат богат придобит опит при подготовката и изпълнението на проекти, от които трябва да се извлекат съответните изводи, за да се подобри околната среда, приложимото законодателство и процедури. Констатации от изследването показват, че представителите на общините имат наистина ясно разбиране за специфичните изисквания, които трябва да бъдат постигнати при подготовката, изпълнението и отчитането на всеки един проект, финансиран от Европейските структурни и инвестиционни фондове. Това обаче трябва да бъде пресечна точка между изискванията на управляващите органи по отношение на осигуряването на легитимността на всяко публично евро, инвестирано в даден проект. Изследването е опит за събиране, анализ и представяне на мнението на представителите на българските общини за някои промени, които имат потенциал да подобрят драстично цялостната национална система за управление на средствата от ЕС.**

**Група В.6. – Доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация**

**Stoyanova, Ts. Angelova, M. (2018) Impact of internal factors on the competitiveness of business organizations// International conference on High Technology for Sustainable development 2018, pp. 216-219, ISBN: 978-153867039-2, Scopus**

Резюме

Конкурентоспособността е ключова характеристика за управлението на съвременните организации. Развитието и устойчивостта му се основават на използването на наличните ресурси с оптимална ефективност, способността на организацията да се адаптира към бързо променящата се среда, както и на бързината и ефективността на внедряването на иновации. Целенасоченото повишаване на конкурентоспособността на организацията е свързано с инвестиции в развитието на човешките ресурси, технологичното обновяване и подобряването на условията на труд като цяло.



**Angelova, M., Stoyanova, Ts. (2018) Cultural and Creative Business through investment plan for Europe // International conference on High Technology for Sustainable development 2018, pp.9-13, ISBN: 978-153867039-2, Scopus**

Резюме

Европейската икономика е под реален натиск да бъде по-конкурентоспособна в глобален мащаб. Имайки предвид сложната и непредсказуема политическа ситуация и интересни взаимодействия с други големи играчи, вътрешните фактори в самия Европейски съюз също са толкова сложни и противоречиви, колкото външните (например такова предизвикателство като Brexit и всички последици за държавите-членки на Европейския съюз). Едно нещо обаче е безспорно – голямото желание на Европейския съюз да бъде един от водещите участници в световната икономика. Това е причината за непрекъснатото изследване на нови възможности за развитие на конкурентни предимства, за да се даде приоритет на икономическите сектори с по-голям потенциал. Културните и творческите индустрии се определят от Европейската комисия като перспектива, която би могла да окаже огромно въздействие и затова има различни финансови инструменти за тяхното развитие. Изследването прави анализ на изпълнението на плана Юнкер за проекти в културни и творчески индустрии.

**Anguelov, K., Angelova, M., Ivanova, M. (2018), Mathematical approach for ex-ante evaluation of projects funded by European funds in state university, AIP Conference Proceedings, V. 2048, Issue 1, 060021. <https://doi.org/10.1063/1.5082147>**

Резюме

Ефективното изпълнение на проекти, финансирани от европейските фондове в държавните университети директно зависи от специфичен набор обективни характеристики. От една страна, всеки университет има свои специфики, политика и проектна организационна култура. Тези специфични характеристики формират проектния капацитет на университета. Постигане на недостатъчно добро качество на изпълнение на вече спечелен и финансиран проект или директно пропадане на проект (поради множество причини), води след себе си до финансови загуби за организацията и финансови ресурси. Но нещо още по-важно – университетът е в невъзможност да изпълни поставените проектни цели. Това е и причината, която определя

необходимостта от специфична методология подпомагаща университетите при планирането и подготовката на тези проекти, които университетът е в състояние да изпълни успешно (в това число на желаното качествено ниво). Целта на изследването е да се представи метод за предварителна оценка на проектния капацитет на държавен университет.

С методиката се предоставя надежден инструментариум за извършване на предварителен мониторинг и оценка на проектни предложения, разработвани от държавните висши училища, с потенциал да бъдат финансирани през фондове и програми на Европейския съюз.

**Angelova, M. (2019), Classic organization management structures versus project team management in creative business-straight and weaknesses, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019) DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840066**

Резюме

Разработката представя сравнителен анализ между класическите организационни структури на управление и съвременните такива в контекста на креативния бизнес. Авторът изследва силните и слабите черти на тези два основни типа организационни структури в светлината на специфичните характеристики на креативните индустрии. Представени са няколко примера от България от различни сектори на креативния бизнес, за да се сравнят теоретичните постулати с практиката. Основните констатации в доклада са свързани с установяването на пряката връзка между големината на самото предприятие, вида собственик и собственост и избрания тип организационна структура на управление.

Организациите от културния и креативния бизнес притежават различни организационни характеристики и специфични организационни ключови елементи: тип, размер, брой на сътрудниците, назначени на пълен щат, различни начини на управление и т.н., дължащи се на големите разлики между самите сектори от икономиката, включени в културните и креативните индустрии. Въпреки това, основната обща неоспорима характеристика на културния и креативния бизнес е именно творческата идея и интелектуалната собственост върху финалния резултат. Както традиционните, така и модерните управленски структури могат да се считат за релевантни по отношение на реализирането

на творческата идея, но модерните управленски структури са по-подходящи за малки организации и позволяват тяхната гъвкавост и адаптивност, докато традиционните и класическите организационни структури на управление – за големи предприятия. От друга страна, независимо от големината на компанията, както класическите, така и модерните организационни структури на управление изискват силно лидерство и добро ниво на мотивация на сътрудниците.

**Angelova, M. (2019), Key factors to build project team capacity in creative business enterprises, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840076**

Резюме

В основата на разработката е изследване, проведено от автора сред сътрудници, работещи в различни предприятия в сферата на креативните и културните индустрии. Основната цел на това качествено изследване беше да се установят ключовите фактори, според мнението на сътрудниците (т.е. гледната точка на работещите в сферата на креативните индустрии), които подпомагат изграждането и формирането на добър проектен екип в организация от сферата на креативните индустрии. Резултатите показват значимата роля на лидерските умения на проектния мениджър като основна движеща фигура от една страна и прозрачните процедури за избор на екип с ясни и неоспорими критерии, валидни за всички участници. От друга страна, вътрешните взаимодействия, основани на взаимна подкрепа и доверие, са критични и ключови за ефективната и ефикасната работа на проектния екип.

Управленските концепции за развитие на човешките ресурси в проектните екипи и взаимоотношенията между мениджър/ лидер и членовете на проектния екип са обект на непрекъснат научен интерес. Човешките ресурси и по-конкретно в контекста на проектния екип стават дори много по-значими, когато говорим за креативен бизнес. Сътрудниците в организацията винаги са били важни, но в сферата на творчеството, където въображението може да се разглежда като част от конкурентното предимство на организацията, човешките ресурси се превръщат в наистина значим и ключов организационен елемент. Следователно, някои от ключовите фактори за българските предприятия са свързани с възможността за изграждане на устойчив вътрешноекипен

климат, основан на взаимно доверие, призната експертиза на всеки един от членовете на екипа.

**Angelova, M., Efremova, N. (2019), Local policy supporting creative business ideas, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840058**

Резюме

Целта на доклада е да се открие ключовата роля на местната политика и взаимоотношенията между нивото на ангажираност на общината в процеса на развитие на културния и креативния бизнес от една страна и предприемачите и артистите от друга страна. Авторите идентифицират различни методи и практики, използвани от местните власти за подкрепа на различни инициативи в сферата на културния и креативния бизнес. Всички идентифицирани видове подкрепа са анализирани и разгледани от гледна точка на ползите, които могат да донесат както за предприятията от креативния сектор, така и за развитието на местната общност.

Творческите бизнес идеи трябва да бъдат подкрепяни от местните власти, за да може да се получи синергизъм при развитието на местната общност, като по този начин се подчертават чрез културата и изкуството специфичните местни традиции и обичаи. Местният творчески бизнес има реален потенциал не само да формира специфичния облик на населеното място, но и да развие специална местна култура (с възможности да се привлекат туристи), основана на традициите и техните съвременни интерпретации. Това определя влагането на целенасочени усилия както от малки, така и от големи общини, за да се подкрепи развитието на креативния бизнес в България.

**Angelova, M. (2019), Specifics of project management in creative business, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840083**

Резюме

Изследването е посветено на различните управленски подходи, които се използват за генериране на добра идея в проектния креативен екип. Разглеждат се различните управленски подходи, използвани в практиката, като са анализирани техните силни и слаби страни. Представени са също така няколко иновативни идеи в подкрепа на

цялостния креативен процес. Авторът счита, че базисните елементи за успех на един креативен екип се състоят в добрия климат и добрата мотивация на членовете на екипа, чиято комбинация може да е предпоставка за възникването на креативната идея. Следователно, създаването на креативна вътрешна среда, в която всички членове на екипа се чувстват удобно и подхождат с доверие един към друг, може да се разглежда като важна предпоставка за постигане на добро конкурентно предимство в сферата на креативните индустрии.

Креативните индустрии и по-конкретно отговорът на въпроса по какъв начин проектният креативен екип в една творческа компания може да бъде по-успешен и да се представя по-добре, ще бъде във фокуса на научните изследвания за дълъг период от време, основно дължащо се на комплексния характер на въпроса. От една страна – имаме креативна среда и климат, които трябва да се възприемат като лакмус за членовете на проектния екип. От друга страна, имаме вътрешноекипни междуличностни взаимоотношения и от трета страна – самата специфика на творческата работа. Последното няма как да бъде свързано просто със задължения в рамките на конкретните работни часове (например от 9.00 сутринта до 17.30 следобед). Този тип работа има нужда от вдъхновение и правилно предразположение на духа, които да бъдат съчетани с високо ниво на професионализъм.

**Popov, G., Anguelov, K., Angelova, M., Popova, A. (2019), Mathematical approach for estimating the choice of volume of orders, AIP Conference Proceedings (2019) 2172, DOI: 10.1063/1.5133620**

Резюме

Докладът представя разработен модел на опашка за маркетинг на малка компания, симулиран посредством GPSS. В разглеждания случай компанията има точно определен (фиксиран) брой от клиенти и е постигнала динамично равновесие – т.е. броят на новите клиенти е приблизително еднакъв с броя на клиентите, които са се отказали от услугите на компанията поради различни причини – често поради липса време за изчакване или са намерили по-добра алтернатива. В даден момент компанията получава сравнително голям договор с институция от публичната сфера, който драстично натоварва капацитета ѝ за определен период от време, например няколко месеца и като краен резултат – компанията губи своите традиционни клиенти. Необходим е значителен

период от време (измерен в години), за да може компанията да възстанови и възвърне своите традиционни клиенти.

Математическият подход показва недвусмислено, че в случай на фамилен бизнес с ограничени ресурси (в това число материални, финансови и човешки), по-големият брой клиенти със скромни договори е за предпочитане пред един изключително голям договор, който изисква използването на целия капацитет на предприятието. Фокусирайки се единствено върху приоритетния договор, това ще причини на предприятието бъдещи затруднения, свързани с възстановяване на доверието на вече отказали се малки клиенти или допълнителни усилия за печелене на нови клиенти (дължащо се на факта, че традиционните клиенти на предприятието вече са безвъзвратно загубени) при силно конкурентна бизнес среда. Въпреки това, управлението на малка компания трябва да бъде наистина прецизно, като вземе предвид всички възможни предимства, но също така и заплахи, преди да подпише договор, който ще натовари и изтощи всички негови налични ресурси и капацитет. Въпреки че на пръв поглед такъв договор ще даде финансова сигурност на компанията поне за периода на неговото изпълнение, последиците за компанията след финализирането на дейностите по договора могат да бъдат неочаквани.

**Popov, G., Anguelov, K., Angelova, M., Popova, A. (2019), Mathematical approach for determining the optimal size of a logistic unit in case of high transport risk, AIP Conference Proceedings (2019) 2172, DOI: 10.1063/1.5133621**

Резюме

Има различни товари, които се транспортират с повишен риск при определени условия. Типичен пример за подобна логистика са военни доставки, транспортирани по въздух, вода или суша през вражеска територия. Един от възможните подходи за увеличаване на възможността за достигане на пратката до своята крайна дестинация е разделянето и транспортирането на товара на отделни части. Това позволява, в случай, че някоя част от пратката е унищожена, да бъде повторена само липсващата вече част от товара, с цел да се постигне цялостният обем на първоначалната доставка за предвидената цел. Задачата обаче би могла да се счита с амбивалентен характер: по-големият брой пратки, на която е разделена доставката, увеличава сигурността, но от друга страна води до значително увеличаване на разходите. Разработката представя математически подход, чрез който се

определя ефективното ниво на разделяне на доставката на отделни транспортни единици по отношение на достигане на крайното предназначение. Доказано е, че за определен риск и размер на доставката има оптимален брой логистични транспортни единици.

В доклада е разработен математически подход за определяне на оптималния размер на логистична единица в условия на висок транспортен риск. Този подход може да се използва в практиката за определяне на броя на логистичните единици, на които конкретният товар трябва да бъде разделен и транспортиран с високо ниво на риск, ако искаме броят на изпратените единици (първични транспортни единици) да бъде минимален. Доказано е, че за даден размер на транспортирания товар и стойността на риска при транспортиране, е възможно да се намери на точно колко логистични единици трябва да бъде разпределена пратката, като броят на изпратените първични транспортни единици е минимален. В подхода се правят няколко допускания, свързани със специфичните условия, при които се транспортират военни и банкови доставки. Доказано е, че за даден размер на транспортираната доставка и при конкретен риск има точно едно най-добро решение на проблема. Статията анализира взаимовръзките: изпратени първични транспортни единици (ПТЕ) като функция от броя на доставките с различна вероятност да достигнат дестинацията и изпратени първични транспортни единици (ПТЕ) като функция от броя на доставките при различни стойности на добавения риск, в зависимост от специфичните условия на логистичната операция  $v$ . Ефектите от тези два фактора се анализират по отношение на ефективността на подхода. Доказано е, че има добре дефинирани стойности за броя на доставките и допълнителния риск в зависимост от специфичните условия на логистичната операция  $v$ , при които подходът е най-ефективен.

### **Angelova, M. (2019) Perspectives of Video Games Market Development as a part of Creative Business, HiTech**

#### Резюме

Видео игрите са подсектор в рамките на креативния бизнес, който постигна през последните години едно от впечатляващите развития в държавите-членки на Европейския съюз. Изследването е посветено на проучването на причините, които водят до това бързо развитие, както и да се изследват различните възможности за ускоряване на това развитие. Свързаните икономически сектори, както и други периферни дейности

също биха могли да се възползват в по-голяма степен от бързото разрастване на видео игрите, в случай, че са правилно идентифицирани и включени в общата европейска политика, подкрепяща развитието на креативните индустрии. В изследването се разкриват тенденциите на развитие на пазара на видео игри като част от креативния бизнес и се предоставят някои препоръки относно бъдещата политика, посветена на подкрепата на един от най-бързо развиващите се сектори на съвременната икономика.

С бързото развитие на мобилните телефони и дори нещо по-важно – с нарастването на нивото на тяхното използване от почти всеки един човек на планетата, експанзията на игри за мобилни телефони също нарасна значително. От друга страна, това доведе до увеличаване броя на компаниите и на хората, занимаващи се професионално с разработване на видео игри. Имайки предвид, че това е един от високотехнологичните сектори на нисковъглеродната икономика, европейските и националните власти трябва да фокусират допълнителни средства и усилия в този високо перспективен сектор.

### **Angelova, M. (2019) Application of blockchain technology in the Cultural and Creative Industries, HiTech**

#### Резюме

В днешно време блокчейн технологията е предмет на непрекъснат интерес както от учени, така и от практики, с цел да се разшири нейното прилагане и в други сектори на икономиката и финансите. Все още най-популярното приложение на блокчейн технологията остава биткойнът. Разработката предлага няколко възможни приложения на блокчейна в сферата на културните и креативните индустрии, основани на доказаните и общоприети досега силни страни на технологията.

Приложението на блокчейн технологията в сферата на креативния бизнес все още не е толкова добре развито, но резултатите от първоначалното изследване показват, че има множество възможни бъдещи приложения на тази технология, които ще подпомогнат и подобрят съществуващите дейности и услуги, предлагани от различните видове организации (в това число от публичната власт и от предприятията). Ползите, които блокчейн предоставя, са наистина ясни и полезни и биха могли да осигурят конкурентно предимство в тези приоритетни сектори за европейската и националната икономика.





**Angelova, M. (2020), Indicators for Effectiveness and Efficiency of e-platforms for Business Meetings 2020 III International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), ISBN: 978-1-7281-8650-4, Sofia, Bulgaria**

Резюме

Поради мерките, предприети като превенция в борбата срещу КОВИД-19 в световен мащаб, както и поради изискванията за социална изолация, различни онлайн инструменти за видеоконференции стават все повече популярни. Като резултат от тежкия бизнес климат компаниите се борят за оцеляване и едно от възможните решения е да се променят бизнес процесите като се премине от традиционна към онлайн работна среда и сътрудничество. Технологичният прогрес, особено в сферата на ИКТ предоставя на мениджърите от различни йерархични нива многообразие от вече съществуващи инструменти за онлайн комуникация с почти всичките специфики, която директната комуникация предоставя. Целта на този доклад е да се идентифицират и обяснят основните индикатори, с помощта на които може да се определи ефективността и ефикасността на една електронна платформа за бизнес срещи. Веднъж разработени тези индикатори биха могли да послужат както в ежедневната работа на мениджърите, така и на изследователите, чийто научен интерес е фокусиран в сферата на онлайн бизнес срещите и видеоконференциите.

В доклада са разработени и представени пет индикатора, които могат да помогнат определянето на ползите от електронните платформи, използвани за бизнес срещи и респективно посредством тях би могла да се определи ефективността на тези платформи, като се разработи задълбочена методология, основаваща се на представените индикатори. Представените индикатори са свързани с основните ползи, които могат да гарантират постигането на ефективност на работния процес: когнитивна ергономичност и мнемоничност на електронните платформи; влияние върху креативността на потребителите на електронната платформа; влияние по отношение на екипната работа; влияние по отношение на времето, необходимо за вземане на решение при бизнес срещи, както и подобряването на продуктивността на работните дейности и задачи.



**Angelova, M. (2020), Methodology of Evaluation Effectiveness of e-platforms for Business Meetings, 2020 III International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), ISBN: 978-1-7281-8650-4, Sofia, Bulgaria**

### **Резюме**

Днешният бизнес свят се променя изключително бързо в резултат на редица мерки, в опит да се редуцира разпространението на пандемията, причинена от КОВИД-19 вируса. Бизнес традиции, установени за много години, сега не са в състояние да се справят ефективно със сериозността и комплексността на ситуацията. Работата в изключително различни условия, където социалната изолация е абсолютно задължителна, налага други методи на професионална работна комуникация – индиректна комуникация посредством технологични решения. Следователно електронните платформи за бизнес срещи стават изключително популярни като едно от работещите решения за бизнес срещи при тази нова реалност. В доклада е представена специална методология за оценка на ефективността на наличните електронни платформи, използвани за провеждането на бизнес срещи. Разработената методология може да бъде използвана както от практики, така и от учени, с цел да се подпомогне изборът на електронни платформи съобразно конкретните бизнес цели, вида на участници и формата на срещата.

В доклада е представена методология за избор на електронна платформа за бизнес срещи, основана на сравнението между възможните ползи от платформата и разходите, които са необходими за внедряването ѝ и техническата ѝ поддръжка. Формирана е матрица от индикатори, както и коефициенти на тежест. Внедряването на методологията е свързана с елиминирането на ирационалните решения и алтернативи за организацията.

**Група Г.7. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове**

### **Статии**

**Angelova, M. (2020). Students' attitudes to the online university course of management in the context of COVID-19. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4 (4), 283-292; ISSN: 2651-5369. Index Copernicus и др. международни бази данни**

## Резюме

Статията проследява нагласите на българските студенти към онлайн обучението, проведено от университетите през карантинния период, в резултат на пандемичната ситуация, причинена от КОВИД-19. Разработката представя данни и анализ на резултатите от емпирично изследване, проведено през април 2020 г. сред студенти от различни курсове на бакалавърска програма. Резултатите показват, че студентите определят онлайн лекциите със същото качество като традиционните часове в аудитории. От гледна точка на интензитета на самото обучение, няма ясно изразено отношение от страна на респондентите, но все пак има лек превес на студенти, които твърдят, че интензивността на онлайн обучението е по-малка, отколкото при традиционните часове. Преобладаващата част от отговорилите студенти смятат, че успяват да се фокусират по-добре при онлайн лекциите. Студентите са убедени, че в онлайн среда се работи по-лесно при осъществяването на индивидуални задачи, но не по този начин стои въпросът с екипните задачи.

КОВИД-19 промени напълно ежедневието ни за много кратък период от време и всички ние, като граждани и като общност, се налага да спазваме правила и процедури, които смятахме само преди месеци за немислими и невъзможни. КОВИД-19 отмени традиции, изградени с векове, включително и в сферата на висшето образование. В подобна необичайна обстановка, в която всеки търси решение, онлайн обучението предоставя възможност за поддържане на нормалността. Студентите показват адаптивност и гъвкавост в тази нова светлина поради факта, че онлайн комуникацията вече е част от техните изградени навици. Нашата задача е да разширим успешно тези навици, включвайки към тях и сферата на образованието и академичните дейности.

**Angelova, M. (2020) Opportunities For European And National Funding For Bulgarian Cultural, Creative And Recreative Business, Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Vol. 1, Issue 17, ISSN: 2412-5296; DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.205854> - Index Copernicus и др. международни бази данни**

## Резюме

Съвременният свят е свят на конкурентоспособност, на търсене на нови възможности, които да гарантират предимство пред директните конкуренти поне за няколко месеца.

Съвременният свят е свят на иновациите и новите идеи, които могат да доведат до тотално ново ниво на развитие на предприятието. Културният, креативният и рекреативният бизнес (ККРБ) може да се възприеме като епицентър на съвременната икономика. Множество автори и стратегически документи идентифицират техния потенциал като локомотив – толкова мощни са те и толкова огромна може да бъде тяхната сила за други сектори от икономиката. В този общ контекст основната цел на изследването е да се идентифицират, опишат и анализират различните възможности пред българските и европейските предприятия, които подкрепят различни дейности и инициативи именно в областта на креативния и рекреативния бизнес. За тази цел първо очертаваме ролята на ККРБ в контекста на европейското икономическо развитие, в последствие описваме институционалната рамка на тези индустрии и тяхната дуална роля – от една страна като част от икономическия живот на страната, но също така и като част от културните традиции и обичаи. Посредством различни научни методи като анализа и синтеза се изследват задълбочено актуалните възможности за подкрепа на креативни и рекреативни организации както на национално, така и на европейско ниво. Изследвани са не само програмите и фондовете, които са директно посветени на ККРБ, но също така и допълнителни специфични инициативи. Нашите резултати показват, че има множество възможности пред ККРБ, но за да се получи по-значим успех, би следвало тези възможности да са по-добре фокусирани.

Статията обобщава и анализира всички потенциални възможности на европейско и българско ниво за подкрепа на организациите от ККРБ. Разгледани са двата основни подхода към ККРБ – от една страна икономическият, от друга – културният аспект. За българските организации, работещи в сферата на ККРБ, европейските програми, които се управляват директно от Брюксел, са по-малко интересни от тези, които се управляват от София. От друга страна обаче, България заема 7-мо място до момента в изпълнението на Плана “Юнкер”, което може да се разглежда като стъпка в правилната посока за проучване и използване на всички възможности за финансиране.

**Angelova, M. (2017), Comparative Analysis Between Trends in Cultural and Creative Business Development in Six European Union Countries, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. IX, Number 4, December 2017, p.12-16.**

Изследването представя анализ на тенденциите в развитието на културните и креативните индустрии в шест държави-членки на Европейския съюз. Анализът е извършен на основата на статистическа информация, предоставена в глобалния доклад на ООН от 2015 г., посветен на измеримите аспекти на културните и креативните индустрии (ККИ) в световен мащаб. Основната цел на статията е да се изведат важните тенденции в развитието на ККИ в шест държави-членки на ЕС, именно: Германия и Франция (като водещи страни в ЕС по отношение на ККИ експорта), Полша и Унгария (като държави-членки, представители на най-голямото до момента разширяване на ЕС от 2004 г.) и България и Румъния (като държави-членки на ЕС от 2007 г.) и като страни със сходно икономическо развитие.

Резултатите от изследването на ЮНЕСКО начертavat интересна картина за анализ и изводи. На първо място е видно, че общият европейски пазар има своите неоспорими силни страни, но също така че държавите-членки трябва да действат проактивно и да търсят нови пазари по отношение на предлаганите стоки и услуги в сферата на ККИ. От друга страна, подходяща европейска политика, посветена на развитието на различните сектори в рамките на ККИ (не само по отношение на дизайна) също би имал позитивен икономически ефект.

**Stoyanova, Ts., Angelova, M. 2018, From Sustainable to Transient Competitive Advantage, KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, Vol. XXIV, N. 2, p.134-139.**

Резюме

Понятието „конкурентно предимство” е централно в литературата по стратегически мениджмънт. Търсенията на изследователите в тази област са с широк обхват – от опитите предимството да бъде дефинирано и измерено, през неговите източници до комплекса от условия, които предпоставят неговото наличие въобще, както и опазването му за по-продължителен период. Стремещт към опазването му е изключително предизвикателство в условията на силно динамична среда и това прави особено значим въпроса за необходимите и достатъчни условия, на които трябва да отговарят източниците на конкурентно предимство, за да осигурят неговата устойчивост. Изучаването на условията за устойчивост изисква последната да бъде дефинирана, и то с респект към изискванията за динамизъм, идващи от външната среда. Цел на статията е да се проучат, систематизират и обобщят съществуващите в науката възгледи относно

условията, които осигуряват устойчивост на конкурентното предимство и да се посочат причините, налагащи преминаването към неговата гъвкавост. С оглед изпълнението на поставената цел е необходимо да се реализират следните задачи:

- да се разгледат предпоставките за наличие на устойчивост и да се изведе дефиниция за „устойчиво конкурентно предимство“;
- да се открият спецификите на преходните конкурентни предимства;
- да се посочи приложението на двете концепции в бизнес организациите.

**Stoyanova, Ts., Angelova, M. 2018, An Analysis of the European Practices in Bulgaria to Support Start-ups, KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, Vol. XXIV, N. 2, p. 129-133.**

Резюме

Динамиката на съвременния бизнес живот, поради по-бързото развитие на иновациите и технологиите, е в състояние да преобърне за много кратък период логиката и развитието на цели икономически сектори. Силата и традициите на добре познатите компании могат да бъдат оспорвани от коренно новите услуги и продукти, разработени от малкия екип на стартираща компания. Това е причината тези компании да са във фокуса на европейската политика. Стартиращите фирми биха могли да получат конкурентни предимства на европейската икономика чрез принципно нови продукти и услуги главно във високотехнологичните отрасли. Този доклад представя анализ на европейската практика в България в подкрепа на стартиращите фирми като инструмент за получаване на конкурентно предимство. Анализът включва европейска рамкова политика за стартиращи предприятия и нейното прилагане в България.

**Angelova, M. (2018), Creative Business and Copyright legislation, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. X, Number 3, September 2018**

Резюме

Статията представя анализ на действащото европейско законодателство по отношение на прилагане на авторското право, което е една от основните характеристики за компаниите, работещи в сферата на креативния бизнес. Ролята на законодателството именно в тази сфера е изключително важно, за да осигури необходимата рамка за

правилното функциониране на организациите в креативния бизнес и в същото време – да бъде гарант за обезпечаване на резултатите от тяхната работа като автори и творци.

Правилата, свързани с авторското право, осигуряват бизнес средата и действат в някаква степен като гаранция за осигуряване на лоялна конкуренция между всички компании, създатели и автори в областта на креативния бизнес. Основният фокус, гарантиращ правата върху интелектуалната собственост и правилата за авторското право, всъщност следва да е действителен и непрекъснат процес, който трябва да осигури гъвкавост, за да съответства на съвременните темпове на развитие на бизнеса. За всички теоретици, юристи, учени, практики, творци, автори, а също и политици, е изключително ясно, че без правилното функциониране на правилата за авторското право креативният бизнес е обречен на сериозни финансови щети. Следователно всички усилия на заинтересованите страни трябва да бъдат насочени към осигуряване на достатъчно гъвкаво законодателство, което да позволява благоприятна среда за лоялна конкуренция, основаваща се на добре работеща законова основа, гарантираща защитата на творческите идеи.

**Angelova, M. (2019), Cultural heritage preservation trough the Operational programme Regions in Growth 2014-2020, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XII, Number 1, March 2019**

Резюме

Изследването представя анализ на официалната правителствена информация по изпълнение на Оперативна програма “Региони в растеж” (2014-2020) и по-точно в специфичните дейности на програмата, посветени на запазването на културното наследство като един от най-използваните инструменти за инвестиране в подобен тип проекти. Официалните правителствени данни разкриват доста тревожна картина - по отношение на приоритетната ос на ОПРР, посветена на регионалния туризъм, в края на програмния период има едва 12,50% финансово изпълнение по оста при почти 92% контракувани ресурси. Изследването очертава сериозността на възникналите проблеми и критичните места в процеса на изпълнение, като същевременно дава предложения за преодоляване на създалата се ситуация.

Опазването на културното недвижимо имущество трябва да бъде фокус на непрекъснатата и постоянна политика не само на местните власти, но също така и на тези на централно

ниво, както и водеща национална политика. Разбира се, подобна политика няма как да бъде сравнявана с мерките и инициативите, отделяни за здравеопазване, образование, социални или бизнес интервенции. Българските национални и местни власти трябва да сменят генералното си разбиране за мястото на културата и съхраняването и опазването на културното наследство. Това не трябва да се изпълнява посредством спорадични актове на спешност (когато поради една или друга причина съответното културно наследство вече е достатъчно пострадало и разрушено), а цялостна национална политика, подкрепена от реално действащи национални и европейски инициативи и мерки. Без съмнение финансовите ресурси (както националните, така и европейските) са ограничени посредством множество рестрикции, но бихме могли да подходим по-отговорно и с по-голямо внимание към всички финансови източници, за да оптимизираме техния ефект и въздействие. Запазването на културното недвижимо наследство трябва да бъде водеща политика на правителството и да включва различни заинтересовани страни - НПО, местни общности, бизнес. Това ще позволи да се постигне цялостен подход като първа стъпка към устойчиво развитие чрез опазване на културното наследство.

**Angelova, M. (2019), Corporate Trainings – opportunities and challenges for employees and managers, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XIII, Number 1, March 2019.**

Резюме

Съвременният мениджмънт фокусира вниманието си върху специална политика за развитие на човешките ресурси. Днес служителите са ресурс, който трябва да се наблюдава внимателно и да се развива, за да се постигнат по-добри корпоративни резултати, базирани както на индивидуална, така и на екипна работа. В това отношение корпоративните обучения играят важна роля, предоставяйки на мениджърите полезен и необходим инструмент за развитие. Статията разглежда именно възможностите, които добре планираното и добре осигуреното обучение може да донесе на служителите и мениджърите, но от друга страна, обяснява също и предизвикателствата пред едно успешно корпоративно обучение. Основното заключение е, че корпоративното обучение е успешно само в случай на добро планиране по отношение на времето, участниците, финансовия ресурс и вида на обучението.





Корпоративното обучение е важна и неразделна част от ежедневиия бизнес. Колкото повече служителят е в центъра и във фокуса на конкурентоспособността на този бизнес, толкова повече неговото професионално развитие се възприема като ключова характеристика, толкова повече и корпоративните обучения ще бъдат в основната политика на бизнес организацията. От друга страна, корпоративното обучение е сложно средство за симбиоза между корпоративните нужди и индивидуалните възможности на конкретния служител. Несъмнено произтичащи от нуждите, идентифицирани от ръководството на корпорацията, те все още зависят изцяло от способността на отделните служители да придобиват нови знания и умения. По този начин в този интересен процес, инициран от ръководството на бизнес организацията, реализиран на кадрово ниво чрез усилията на отделния служител, може да се коментира, че ефектът е двоен. От една страна, на първо място, това е придобиването на нови знания и умения от конкретния служител, а от друга страна - това е въздействието, което тези нови умения и знания носят като ползи за компанията. За да се организира корпоративно обучение, е необходима сериозна подготовка и добро планиране, за да се гарантира на ръководството на организацията, че целите, за които се провежда, ще бъдат постигнати. Елементите, които оформят дизайна на обучението, не трябва да се подценяват, като се има предвид факта, че те могат да възпрепятстват или директно да пречат на постигането на целите на обучението.

**Angelova, M. (2020), Professional meetings of organisation management in virtual environment – features and challenges, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol.XIII, Number 1, March 2020; ISSN: 1313-4787.**

Резюме

Развитието на новите технологии предоставя на мениджърите набор от различни инструменти, полезни за всички управленски нива и приложими в почти всички важни управленски функции и дейности. Съвременният бизнес може да организира професионални срещи във виртуална среда, независимо от физическото разстояние между участниците. Единственото основно изискване е свързано с достъпа до интернет. Спецификите и предизвикателствата при планирането, организацията и провеждането на тези професионални срещи са във фокуса на статията. Целта е да се определят характеристиките на онлайн срещите и да се опишат някои от по-важните

предизвикателства, които ще позволят да се подобри качеството на професионалните срещи във виртуалната реалност. Освен това беше проведено специално изследване сред български мениджъри от различни йерархични нива, за да се анализира тяхното отношение и мнение относно използването на електронни срещи като част от традиционните работни дейности. Резултатите от изследването разкриват интересна картина, като те са силно повлияни от икономическия сектор, в който компанията работи. Тези мениджъри обаче, които твърдят, че използват електронни срещи, допускат и няколко важни ограничения поради техническите пречки. Статията е опит да се обобщят и подложат на анализ тези специфики на професионалните срещи във виртуална среда.

В днешния все по-глобален свят възможностите, които ни предоставя напредъкът на комуникационните и информационните технологии, стават все по-важни и по-приложими в ежедневието личен и професионален живот. Благодарение на развитието на технологиите вече могат да се провеждат бизнес срещи, без значение от физическото разстояние на участниците. Вече сме свикнали, както в личен, така и в професионален план, да сме постоянно свързани с интернет и да се възползваме от предимствата, които предоставя глобалната мрежа. В тази връзка бизнес срещите, организирани във виртуална среда, ще бъдат все по-често използван инструмент от българските мениджъри в опит да спечелят конкурентно предимство и да подобрят резултатите на компанията.

**Angelova, M. (2020), Specifics of Communication Management of organisations in virtual environment, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XIII, Number 1, March 2020; ISSN: 1313-4787.**

Резюме

Новите технологии позволяват интензифициране на организационната бизнес комуникация чрез онлайн инструменти, съответно във виртуална среда. По отношение на управлението, тази възможност за комуникация (като неразделна част от цялостното управление на организацията) дава на мениджърите изцяло нов подход за лесно управление на екипи, групи и индивиди. Целта на статията е да представи основните специфики на организационната комуникация във виртуална среда въз основа на натрупания до момента опит в организацията и анализа на съществуващата научна

литература. Изследвани са елементите на традиционния комуникационен процес, като са сравнени с тези на комуникационния процес във виртуална среда. В резултат на това са очертани слабите и силните страни на традиционната и виртуална комуникация в контекста на организационното управление. Основният извод е, че виртуалната комуникация може да се разглежда като полезен управленски инструмент в случай на физическо разстояние между участниците в комуникацията, но от друга страна, традиционната форма на директна комуникация е предпочитана както от мениджърите, така и от служителите пред виртуалната.

Съвременните технически решения предоставят на мениджърите различни възможности за комуникация, за вземане на по-точно решение, за по-добра ориентация в сложната бизнес среда, която става още по-комплексна и объркваща, за да бъде правилно разчетена. В това отношение управленското решение по темата не е с толкова голямо значение на пръв поглед, но може да се превърне в решаващо за вътрешния климат на компанията и като резултат – да повлияе върху способността ѝ за адаптивност и гъвкавост. Във всички важни управленски функции и дейности комуникацията играе ключова роля и в близко бъдеще едно от изискванията за ефективния мениджър ще бъде да познава и използва всички налични технологични решения за комуникация, но още по-важно - да притежава ясна преценка, съчетавайки на практика техните силни страни със спецификата на съобщението и характеристиките на целевата комуникационна група.

**Ангелова, М. 2020, Креативният бизнес – сравнителен анализ между България и Словакия по линия на младежкото предприемачество в контекста на ЕС, сп. “Управление и образование”, изд. На Университет “Асен Златаров”, т. 16, стр. 115-121; ISSN: 13126121.**

Резюме

Разработката е посветена на младежкото предприемачество в областта на креативния бизнес посредством сравнителен анализ на ситуацията в България и Словакия като страни членки на Европейския съюз. За креативния бизнес най-важният и ключов елемент е креативната идея - следователно е възможно стартиращата компания да може еднакво добре да се конкурира с компанията със световна репутация и популярност. Нашите констатации показват, че и двете страни трябва да разработят специална

политика в подкрепа на фокусирането на младежкото предприемачество в областта на творческия бизнес.

В изследването беше направена съпоставка между развитието и тенденциите за развитие на креативните индустрии в Словакия и в България по линия на младежката заетост и младежкото предприемачество. Данните от Европейския иновационен фонд, както и от Евростат, еднозначно показват, че и двете страни не са разгърнали пълния си потенциал по отношение развитието на младежкото предприемачество в сферата на креативните индустрии. От друга страна, предприятията в Словакия, макар и с по-малко човешки ресурси, успяват да генерират повече БВП, отколкото българските предприятия. В това отношение българските компетентни власти на всички нива – и по отношение на централната администрация, както и по отношение на тази, управляваща европейските програми и проекти, така и органите на местно самоуправление, особено на по-големите общини, които са и областни центрове, биха могли да разработят специални мерки за насърчаване на младежката заетост и младежкото предприемачество в креативните индустрии.

**Ангелова, М. 2018, Онлайн обучението като нова възможност на бизнеса за квалификация на работещите сп. “Управление и образование”, изд. На Университет “Асен Златаров”, т. 16, стр. 122-127; ISSN: 13126121**

Резюме

Във времето на информационната ера възможностите, които новите технологии предлагат дори в областта на образованието, притежават огромен потенциал за развитие. Онлайн обучението и различните видове курсове, предлагани от различни организации и институции, дават възможност на бизнес мениджърите и техните служители за по-добро планиране на ресурсите, включително при управлението на човешките ресурси и кариерното развитие. Изследването е посветено именно на онлайн обучението на бизнеса. Ние очертаваме силните и слабите страни на този тип образование, опитвайки се да изследваме цялостно тази тема, като се фокусираме върху бизнес нуждите на организациите.

Развитието на информационните и комуникационните технологии дава допълнителни възможности за предоставяне на образователни и обучителни услуги. От своя страна бизнесът е този, който обикновено действа като иноватор и се опитва да се възползва в

пълна степен от новите технологични решения, включително и по отношение на предоставяне на допълнителни обучителни и образователни услуги за хората, които работят в дадена бизнес организация. Предимствата, които онлайн обученията предоставят на бизнеса, са наистина конкурентни в сравнение с традиционните форми на обучение, което изисква откъсване от работното място, допълнителни (често сериозни) разходи за работодателя и пр. В тази връзка бизнесът тепърва ще се превърне в един от най-големите ползватели на онлайн образование и обучение, стремейки се по този начин да развие и мотивира своите сътрудници, чрез работата на които ще постигне по-голяма конкурентоспособност. Имайки предвид тази тенденция, обучителните и образователните организации, предоставящи такъв вид услуги, следва целенасочено да работят за справяне с част от недостатъците на този тип обучения или до смекчаване на тези, които няма как да бъдат изцяло преодолени.

**Група Г.7. Доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове**

**Ангелова, М. 2018, Подкрепа на предприемачеството в българските предприятия посредством оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020, Национален форум Електроника, 2018; ISSN: 1314-8605.**

Резюме

Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020 г. е разработена по начин, който би следвало да отговори на реалните нужди на българския бизнес, като работи успоредно в няколко основни направления – от една страна да се създаде необходимият бизнес климат и среда за създаване и развитие на успешен бизнес, а от друга страна – да се подпомогнат в различни аспекти и различни политики българските предприятия. В доклада се прави анализ на изпълнението на оперативната програма в частта, свързана с предприемачество като един от ключовите елементи за развитие на българската икономика. На база на информация от системата ИСУН 2020 и нейния анализ се дават препоръки за оптимизиране работата на отговорните институции и заинтересованите страни.

Разгледано е финансовото изпълнение на Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност”, постигнато досега, по отношение на втора приоритетна ос, която е “Предприемачество и капацитет за растеж на МСП”. Резултатите от анализа на

финансовото положение показват, че отново както и в предишния период, има значително забавяне в изпълнението на приоритетната ос. Предложени са възможни посоки и коментари за преодоляване на генерираното до този момент забавяне в ключови и приоритетни области за българската икономика, каквато е насърчаването на предприемачеството.

**Ангелова, М. 2019, Подходи за мотивация на креативните екипи, разработващи електронни игри, Национален форум Електроника, 2019; ISSN: 1314-8605.**

Резюме

Като модерни потребители на съвременна техника в ерата на информационните технологии толкова сме свикнали с наличието на всевъзможни електронни игри, че вече дори не ни прави впечатление поредната реклама за следващата такава. А новата игра е финален резултат от множество усилия, които всеки един креативен екип полага при нейното разработване. Научната разработка е посветена на подходите и начините за мотивация именно на хората от креативните екипи, които отговарят за разработването на електронните игри, като ключова предпоставка за успех.

Електронните игри са един от най-бързо развиващите се сектори в рамките на креативните индустрии, което се дължи на много по-широките възможности, предоставени от смарт телефоните и таблетите. Целевата група на играещите хора вече не се заключава единствено в младите хора, а става все по-широка и разнообразна, в това число и по отношение на мотивите, с които отделните потребители инсталират и/или си купуват дадена електронна игра.

В този смисъл ролята на креативните екипи, разработващи електронни игри, става изключително отговорна, за да може да отговори на непрекъснато нарастващите изисквания на потребителите. От тази гледна точка мотивацията на хората, участващи в креативните екипи, които разработват електронни игри, е от ключово значение за постигането на успех на финалния продукт на дадена игра. Тази научна разработка разкри някои от подходите, които могат да бъдат използвани при мотивация на такъв вид креативни екипи.

**Ангелова, М. 2019, Реализиране на иновации в българските предприятия посредством оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020, Национален форум Електроника 2019; ISSN: 1314-8605.**

Резюме

В доклада се прави анализ на реализирането на иновации от българските предприятия чрез Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020 г., като един от най-важните инструменти за подпомагане на българския бизнес. Иновациите са жизненоважни за българската икономика за постигане на конкурентоспособност на национално и европейско ниво. От тази гледна точка анализът на изпълнението на ключова оперативна програма, която целево подпомага внедряването на иновациите, ще бъде показателно за готовността от една страна на бизнеса да работи в тази посока, а от друга страна – за гъвкавостта при администрирането и управлението на програмата от страна на Министерството на икономиката.

Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020 е програмата, която е основният инструмент за финансиране на иновации за българските предприятия. В края на втория за България като пълноправен член на ЕС програмен период обаче, българските институции не успяват да превърнат такъв механизъм в работещ, въпреки изключително належащата нужда на бизнеса в тази посока. В този смисъл отговорните институции трябва много внимателно да разчетат водената досега политика и да предложат адекватни компенсаторни механизми, с цел да не бъдат безвъзвратно загубени средства по тази приоритетна ос.

**Управление на проектно портфолио. Възможности за трансфер на добри практики в български организации, Изследователски колектив, под ръководството на проф. д-р М. Александрова, 2018. Издателски комплекс – УНСС. ISBN 978-619-232-033-1.**

Резюме

Проектното управление играе водеща роля в управлението на организациите в почти всички сфери на човешката дейност.

Разработената от кандидата част описва спецификата на управлението на проектно портфолио в Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията в качеството на Управляващ орган на оперативна програма “Транспорт”.

**Група 3.24. Публикуван университетски учебник****Ангелова, Миглена (2020), Управление на креативния и рекреативния бизнес,****Изд. Авангард Прима, София 2020р ISBN 978-619-239-414-1**

## Резюме

Успешният бизнес в днешния динамичен и силно конкурентен свят се основава на технологичните постижения, направили възможни дейности от ежедневието на всеки човек, немислими само до преди 50 години. От друга страна, печелившият бизнес комбинира по незаменим начин техническите иновации и информацията, като я преработва за нуждите на масовия потребител.

В този смисъл същността за разбирането на успешността в бизнеса се корени в креативността и иновативността, която може да даде силата и конкурентното предимство дори на малка компания, за да се превърне за много кратък период от време в мултинационална корпорация.

Неслучайно фокусът и в международен, и в европейски, а донякъде и в национален план през последните години е насочен към креативния бизнес и възможностите на креативните индустрии, като се разчита на техния изключителен потенциал да действат като “локомотиви” за други сектори на икономиката.

В този дух учебникът по дисциплината “Управление на креативния бизнес” разглежда специфични мениджърски аспекти на управлението на предприятие от креативните индустрии.

Учебникът е разделен на 12 глави, както следва:

Глава първа: Същност и дефиниция на креативния и рекреативния бизнес.

Глава втора: Национална и европейска политика за развитие на креативния и рекреативния бизнес

Глава трета: Управленски подходи за малки и средни предприятия в креативния и рекреативния бизнес

Глава четвърта: Управление на процеса по вземане на решения в креативна среда

Глава пета: Сформиране на творчески екипи – структура, състав и изисквания

Глава шеста: Управление на творчески екипи

Глава седма: Ефективни методи за мотивиране на творческите екипи

Глава осма: Управление на комуникациите в творческите екипи





Глава девета: Методи за подобряване на организационната ефективност в креативния и рекреативния сектор и за постигане на устойчивост

Глава десета: Развитие на ефективно взаимодействие с местната власт при реализиране на креативни инициативи

Глава единайста: Регионални, национални и европейски програми за финансиране на креативния и рекреативния бизнес

Глава дванайста: Методи за привличане на партньори и инвеститори за реализиране на креативна идея

Общият брой на страниците на учебника е 177.



**Summaries of publications,  
presented by Miglena Angelova, PhD for participation  
in competition for the academic position "Associate Professor"**

**Habilitation work – monograph**

**Angelova, Miglena (2020) Opportunities for creative business development among young people, Изд. Институт общество на знанието 2020, Библиотека научно знание, стр. 193, ISBN: 978-619-7128-15-4; eISBN: 978-619-7128-16-1**

**Abstract**

Trends in the development of modern economy go through the growing demand for competitive advantage with increasingly limited natural resources. This shifts the current focus to greater constraints on traditional industries and gives more focused efforts to support a low-carbon economy. In this context, the creative industries provide a whole new perimeter within which this competitive advantage can be realized. The potential of the creative industries has been repeatedly compared to a "locomotive" for the other economic sectors. Moreover, given that the basis of creative industries as a key characteristic is the idea, imagination, creativity, the business opportunities that can be developed in this area could be limited to a large extent in the first place by these capabilities and on the second stage - from all other barriers applicable to other industries.

From this point of view, the entrepreneurial initiative of young people in the field of creative industries can be considered as an extremely important question, the answer of which may include the opportunity to achieve significant development of a national economy with specifics like Bulgarian economy. Young people are those who are traditionally perceived as bearers of new ideas, non-standard solutions that have no previous analogue. This freedom, contained in their nature, should be developed as an economic opportunity for at least some of the people who want to develop professionally in the field of creative business. This idea is also confirmed in numerous studies by international organizations, which show that compared to other sectors of the economy, the creative industries have a much higher share of self-employed people, as well as a higher share of young people, professionally engaged in the creative business. This is where the monographic study is focused - to examine the attitudes

among young people who study in specialties related to creative business, to start their own business initiative.

The main goal of this study is to identify and describe the attitudes of young people to create their own business within the creative industries. To achieve this goal, the available scientific literature related to the specifics and development of creative business has been studied and systematized. Based on the critical analysis of the literature, the scope and development of the overall concept of creative business is defined. The main successful business models on a global and regional scale in the field of creative business are presented, and the main theoretical aspects of youth entrepreneurship are analyzed.

The next chapter of the monograph presents and analyzes data from researches of internationally recognized organizations, outlining the main global and national trends in the development of creative business. As a result, certain dependencies have been identified, which show that young people have their own opportunities and potential for developing their own business in the field of creative industries. In order to establish the attitudes among young people in Bulgaria who study in specialties related to creative business to start their own business initiative, an empirical study was conducted.

The main tasks of the study are as follows:

- to establish the attitude of young people to work in the field of creative business;
- to identify the attitude of young people about the opportunity to start their own business in the field of creativity;
- to understand the relation between the knowledge of young people for creative business and their attitudes and readiness for professional career development in one of the sectors of the creative business;
- to assess the role and connection between the possessed knowledge and personal skills and their reflection to the final decision on the professional realization of young people in the field of creative business.

The methodology on the basis of which the empirical research was conducted is presented and the obtained results are analyzed. In order to solve the tasks and to achieve the main goal of the research, the following three working hypotheses are defined.

**The hypothesis of the research are formulated as follows:**



**First hypothesis:** A significant part of young people doing university studies in the sphere related to the Creative Business will try to develop its own/ family creative business after graduation.

**Second hypothesis:** Young people do not possess enough specific knowledge to start own creative business.

**Third hypothesis:** The lack of financial resources is the major burden by importance for young people to start its own creative business.

Collected data as a result of empirical study were statistically processed using IBM SPSS Statistics. The results are analyzed in view of the pre-defined hypotheses. As a result of the analysis, the first and third hypotheses are fully confirmed. The second hypothesis is partially confirmed - only in terms of lack of sufficient knowledge in the field of the right to start your own business.

The total number of pages of the monographic research is 193.

#### **Book published on the base of dissertation**

**Ангелова, Миглена, Управление на комуникацията на европейските фондове и програми в България, изд. Институт общество на нанието, декември 2012, ISBN: 978-954-92879-8-1.**

#### **Abstract**

The direct result of the regular membership of the Republic of Bulgaria in the EU and OTAN is the increase of the opportunities for realization of national priorities through the common policies and different financial instruments. In situation of severe financial and economic crisis, the importance of absorption of financial resources from EU funds and programmes for strengthening the security of the Republic of Bulgaria is significantly increasing. Only from the Structural and Cohesion Funds the Republic of Bulgaria can finance for the period 2007-2013 projects with a total value of EUR 13,052,482,328. The challenges facing the Republic of Bulgaria in connection with increasing the absorption of financial resources from European funds and programmes are directly related to the implementation of specific EU requirements in the processes of implementation, management and control of European funds and programmes. European and Bulgarian legislative framework on the base of which we receive EU financial resources, set a number of requirements in the field of publicity and communication.

Building highly efficient communication when spending EU funds could be considered as a key element in ensuring the legitimacy of ongoing procedures and the prevention of corruption and an exceptional basic requirement for EU funding. In such conditions, predetermining the topicality of the issue, the need for conducting theoretical research and creating new modern organizational and management strategies and policies in the organization and management of publicity and communication in spending EU funds and programs significantly increases.

The subject of study are the strategies and policies of public communication in organization and management of European funds and programmes in the Republic of Bulgaria in the context of the European regulatory framework. The efficiency and effectiveness of public communication is based on the organization and management of administrative processes carried out in the management, control and absorption of European funds and programs. In this context is formulated and the subject of the study which is the activity of restructuring the administrative processes related to public communication in European funds and programs, based on the requirements for efficiency and effectiveness and compliance with national and European regulations.

The main purpose of the monograph is to study the processes of management, control and absorption of European funds and programmes and as a result to develop guidelines for the development of strategies and policies in public communication in connection with the management of Structural and Cohesion funds.

The major tasks of the research are formulated as follows:

- Study of the theoretical aspects of public communication as a factor for strengthening security;
- Analysis of the possibilities for financing various security strengthening policies through the EU financial instruments;
- Study of the European legislation and administrative practice in the management of public communication in the process of absorption of EU funds;
- Identification of potential security risks at different phases of the project cycle, by different types of projects implemented in the seven operational programs funded by the EU Structural and Cohesion Funds and development of policy principles for "Awareness, publicity and transparency" ", leading to elimination of the identified risks;

- Elaboration of indicators for evaluation the efficiency and effectiveness of public communication in the process of overall management of EU funds;
- Analysis on the interrelations at national level in the implementation of public communication, in connection with the management of EU funds and development of strategic guidelines for improving the organization and management of public communication in the management of structural and Cohesion Funds in Bulgaria;
- Approbation of the developed strategic guidelines in the context of an operational programme the successful implementation of which is among the factors for strengthening the security of the Republic of Bulgaria.

The total number of pages of the monographic research is 221.

**Articles, published in scientific journals, indexed in world databases of scientific information (Scopus and Web of science)**

**Anguelov. K., Angelova, M. (2019) Research of the environmental development for implementation of European projects by the Bulgarian municipalities, Intellectual Economics, Vol 13, No 1 (2019), <https://www3.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/article/view/5058>, <https://www3.mruni.eu/ojs/intellectual-economics/index>**

**Abstract**

The paper presents the results of survey dedicated to the European funds and their role to the development of the local community in Bulgaria. The survey was conducted in the beginning of 2019 among representatives, from different hierarchical level, of the Bulgarian municipalities. The authors claim that for the small municipalities with limited financial budget and lack of well-developed local economy, which is not directly based on the specific location for tourist services or big private investment, the European funding is the major instrument for the realization of local public policy and regional development. The results of survey show the improvement of the positive attitude towards environment and institutional system of management EU funds in Bulgaria in comparison with the previous programming period.

The empirical survey unambiguously defines the significant role of EU funded projects for the development of the Bulgarian municipalities. The survey was conducted among representatives of the municipalities in different hierarchical positions – administrative directors, project managers, experts etc. The major part of them admits the crucial importance and impact of the EU projects for the development of the local community and improving living standard.

The research proves the initial hypothesis for the unconditional need of implementation of projects, funded by the European funds for realization of multitude local policies in the field of road and water supply infrastructure, social infrastructure, urban development, social services, services for business and citizens, education. On the other side, the authors` thesis that in the small and medium-sized municipalities EU funds and projects are the more necessary due to the lack of enough opportunities of these municipalities to develop and realize different policies is proven. Finally, the data of research demonstrates undeniably the increase capacity of the Bulgarian municipalities to implement different projects under divers programmes and initiatives financed by the European Union.

**Angelova, M. (2020) Bulgarian Municipalities: Key Players On The EU Funds Implementation Process on national level, *Intelektinė ekonomika, Mykolas Romeris University, Vol. 14, p. 144-160.***

#### **Abstract**

The role of the Bulgarian municipalities in the process of EU funds implementation programmes is absolutely undeniable. They are direct or potential beneficiaries of the major part of the operational programmes both in the previous and in the current programming period. Something more – they are beneficiaries of so-called big projects (according to the European legislation projects with budget over 50 million euro), which are key infrastructure projects in the priority sectors such as transport infrastructure and water infrastructure are. The paper is devoted to the municipalities and their attitudes towards European funds in the context of the overall development of the municipalities. The study is based on the empirical research (n=73) among representatives of the Bulgarian municipalities and their perceptions on the importance of EU funds and programmes for the municipalities development.

Local municipalities and local governments have key role in the overall process of EU funds implementation programmes in national level. Their opinion is very important, they have already rich experience and lessons have to be learnt in order to improve the environment, applicable legislation and procedures. Our findings from research indicate that the representatives of municipalities have really clear understanding on the specific requirements that have to be achieved preparing, implementing and reporting one project, financed by the European Structural and Investments funds. However, it has to be an intersection point

between requirements of Managing Authorities in terms of secures the legitimacy of every public euro spent in a project.

The research is an attempt to collect, analyze and offer the opinion of representatives of municipalities to some changes that have a potential to improve drastically the overall national system of EU funds management.

### **Papers, published and indexed in world databases of scientific information (Scopus and Web of science)**

**Stoyanova, Ts. Angelova, M. (2018) Impact of internal factors on the competitiveness of business organizations// International conference on High Technology for Sustainable development 2018, pp. 216-219, ISBN: 978-153867039-2, Scopus**

#### **Abstract**

Competitiveness is a key feature for the management of the modern organizations. Its development and sustainability are based on the use of the available resources with optimal efficiency, the organization's ability to adapt to the fast changing environment, as well as the speed and efficiency of the implementation of innovations. The purposeful increase of an organization's competitiveness is connected with investments in human resources development, technological renovations and improvement of the work conditions as a whole.

**Angelova, M., Stoyanova, Ts. (2018) Cultural and Creative Business through investment plan for Europe // International conference on High Technology for Sustainable development 2018, pp.9-13, ISBN: 978-153867039-2, Scopus**

#### **Abstract**

European economy is under real pressure to be more competitive on a global scale. Having in mind complex and unpredictable political worldwide situation and interesting interactions with other big players, internal factors in European Union itself are also as complicated and contradictory as external (for instance such challenge as Brexit and all consequences for member-states of the European Union). One thing, however, rests indisputable -the great desire and willingness of European Union -to be one of leading players of global economy. This is the reason for continuous research of new possibilities to develop competitive advantages, to prioritize economy sectors with more potential. Cultural and creative industries are defined by



European Commission as perspective that could have huge impact and therefore there are different financial instruments for their development. The paper makes an analysis on the Juncker plan implementation for projects in cultural and creative industries.

**Anguelov, K., Angelova, M., Ivanova, M. (2018), Mathematical approach for ex-ante evaluation of projects funded by European funds in state university, AIP Conference Proceedings, V. 2048, Issue 1, 060021. <https://doi.org/10.1063/1.5082147>**

Abstract

Effective projects implementation, funded by European funds in state universities directly depends on objective characteristics. On the other side, each university has its own specific characteristics. These features form the university's project capacity. Poor quality of project implementation or the direct failure of any project leads to financial losses for organization or the financial source. But even more importantly – the university is unable to achieve its project goals. This is the reason that determines the necessity of methodology that helps university to plan and prepare only those projects which is capable objectively accomplish successfully. The aim of this study is to present an approach for ex-ante evaluation of project capacity of state university.

The methodology provides a reliable tool for ex-ante evaluation and monitoring of project proposals developed by public universities, with the potential to be funded through European Union funds and programmes.

**Angelova, M. (2019), Classic organization management structures versus project team management in creative business-strights and weaknesses, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019) DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840066**

Abstract

The paper presents a comparative analysis between classical organizational management structures and modern ones in creative business context. The author explores the strengths and weaknesses of these two major types of organizational structures in the light of specifics and characteristics of the creative industries. Several examples from Bulgaria covering different branches of creative business are provided in order to compare theoretical postulates with the

practice. The major findings of the paper are connected to the direct relation between the size of the enterprise, its owner and the chosen type of the organizational structure.

Organizations from cultural and creative business possess different organizational characteristics and various organizational key elements: type, size, number of paid staff, different work organization etc., based on the differences between all sectors of economy within the CCIs. However, the major common undeniable characteristic of all CCIs business is the creative idea and intellectual property of the final result. Both traditional and modern organizational structure could be considered as relevant to implement creative idea, but modern structures are more appropriate for small organizations and allow their flexibility while the traditional and classical structures – for the bigger enterprises. On the other hand, nevertheless the size of the company both classical and modern organizational structure require strong leadership and good staff motivation.

**Angelova, M. (2019), Key factors to build project team capacity in creative business enterprises, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840076**

Abstract

The basis of this paper is a survey conducted by the author among people working in the different enterprises within creative and culture industries. The major aim of this qualitative survey was to define the key factors according the people from the staff (employee point of view) that help to build good project team in the company from the creative industries. The findings show the important role of the personnel leadership skills of project manager and the transparent procedure for its selection with clear and undeniable criteria. On the other hand, the internal relations based on mutual trust and confidence are crucial for effective and efficient work of a project team.

The managerial concepts for development human resources in the project teams and relations between manager/ leader and project members are object of continuous scientific interest. The human resources and more concrete – members of the project team are even more important field when it comes for the creative business. People and staff are always important but in the context of creativity where the imagination is the competitive advantage of the company, they become even more significant. Therefore some of the key factors for the Bulgarian companies are connected to the ability of building good internal team climate, based on mutual

confidence, undeniable expertise of all project members and with clear selection procedure and criteria (both for manager and the project team).

**Angelova, M., Efremova, N. (2019), Local policy supporting creative business ideas, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840058**

Abstract

The aim of the paper is to reveal the key role of local policy and relationships between municipality's engagement in the process of development culture and creative business on one side and the entrepreneurs and artists on the other. The authors identify different methods and practices used by local authorities to support creative and cultural business. All types of support are analyzed and discussed regarding the benefits both to the creative enterprises and to the development of the local community.

Creative business idea has to be supported by the local authorities in order to achieve synergism to develop local community and to outline by culture and arts the specific traditions and customs. Local creative business has a real potential not only to form the specific image of the city, but to develop special local culture (available to attract tourists) based on the traditions and their contemporary perusal. Thus determines the purposeful efforts both of small and large municipalities to support the development of creative business in Bulgaria.

**Angelova, M. (2019), Specifics of project management in creative business, International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth, CreBUS 2019 (2019), DOI: 10.1109/CREBUS.2019.8840083**

Abstract

The paper is dedicated to the different managerial ways to come up with a good idea in the creative project team. Different approaches from practice are explored with their strengths and weaknesses. Several innovative ideas to support the process of creativity are also presented. The author claims that the basic elements for project success are good climate and well-motivate team that could produce good creative idea. Therefore to create the creative internal environment where the team is feeling comfortable and confident could be considered as an important prerequisite to achieve good competitive advantage.

Creative industries and more particular the answer of the question how project creative team in creative business companies could be more successful and perform better will be in the focus of scientific research for a long time due to its complexity. From one side – we have creative environment and climate that have to be as litmus for project team members. On the other side – we have internal relations (personnel) and on the third side the specifics of the creative work. The last one is not just an obligation within concrete working hours (for instance from 9.00 a.m. to 17.30 p.m.) – this work needs inspiration and proper attitude to be done with high-level professionalism.

**Popov, G., Anguelov, K., Angelova, M., Popova, A. (2019), Mathematical approach for estimating the choice of volume of orders, AIP Conference Proceedings (2019) 2172, DOI: 10.1063/1.5133620**

#### Abstract

This paper concerns a queuing model of marketing of small company, simulated by GPSS. This company has a fixed number of customers and has reached a dynamic equilibrium - the number of new customers is approximately equal to the number of refusal ones for various reasons, often they cannot wait and others have found a better deal. Incidentally, the company receives a relatively large public contract, which significantly loads the capacity and over a period of time, for example, several months, as a final result a company loses customers. It takes a considerable period of time (years) for the company to regain its customers.

The mathematical approach shows unambiguously that in case of family companies with limited resources (including material, financial and human) bigger number clients with modest volume of contracts are preferred over one huge contract that requires using full capacity of the enterprise. Focusing only in one priority contract will cause to the enterprise future difficulties in terms of gaining confidence of totally new customers (due to the fact that the traditional clients of the company are already lost) in strong competitive environment. However, the management of small company has to be really precise and has to take into account all possible advantages but also and threats before signing the contract that will exhaust all available resources and capacity. Although at first glance such contract will give the financial security for the implementation period, the consequences of the company after finalizing the contract could be unexpected.

**Popov, G., Anguelov, K., Angelova, M., Popova, A. (2019), Mathematical approach for determining the optimal size of a logistic unit in case of high transport risk, AIP Conference Proceedings (2019) 2172, DOI: 10.1063/1.5133621**

### **Abstract**

There are various freights that are transported at increased risk under certain conditions. An example of such logistics is military supplies passing by air, water or land through the territory of the enemy. One approach to increasing the ability to reach delivery to its final destination is the dividing and transporting them into separate parts. Thus allows, in case when one part of the delivery is destroyed to be repeated only the destroyed one in order to obtain the full volume of the initial delivery for the intended purpose. The task, however, could be considered as ambivalent character: the bigger number of consignments to which delivery is divided increases security, but on the other hand increases costs significantly. The article presents a mathematical approach that determines the effective level of division of delivery into separate transport units in regards of reaching the final intended destination. It has been proven that for a certain risk and size of delivery there is an optimal number of logistic transport units.

In this paper was developed a Mathematical approach for determining the optimal size of a logistic unit in conditions of high transport risk. This approach can be used in practice to determine the number of logistical units to which a concrete freight should be divided and transported under high level of risk if we want the number of units sent (primary transport units) to be minimal. It has been proven that for a given size of the transported load and the value of risk in transportation, it is possible to find exactly how many logistical units the freight should be distributed in terms that the number of primary transport units sent is minimal. Several assumptions are made in the approach connected to the normal stereotype related to the specific conditions under which military and bank supplies are transported. It has been proven that for a given size of the transported freight and at a concrete risk there is exactly one best solution to the problem. The article analyzes the interconnections: sent primary transport units (PTU) as a function of the number of deliveries at different probabilities to reach the destination and sent primary transport units (PTU) as a function of the number of deliveries at different values of the added risk depending on the specific conditions of the logistics operation  $v$ . The effects of these two factors are analyzed in terms of the effectiveness of the approach. It has been proven that there are well-defined values for the number of deliveries and

the additional risk depending on the specific conditions of the logistics operation  $v$  in which the approach is most effective.

**Angelova, M. (2019) Perspectives of Video Games Market Development as a part of Creative Business, HiTech**

**Abstract**

Video games are a sub-sector within the Creative Business, which has achieved during the recent years one of the impressive development within the European Union. This paper is dedicated to examine the reasons behind this rapid development as well as to explore the different possibilities to accelerate this development. Related economy sectors and other peripheral activities also could benefit in a larger degree from this rapid development in case that they are properly identified and included into common European supportive policy. In the paper we reveal the trends of development of video game market as a part of Creative Business and provide some recommendations for the future policy, dedicated to the enhance one of the fastest growing sectors of the modern economy.

With the rapid development of mobile phones and even more importantly – with the increasing the level of their accessibility to almost everyone, the expansion of the mobile games has significantly growth. On the other hand, this development reflects to the increasing number of companies and the employees on this specific business. Bearing in mind that this is one of the sectors in high-tech which requires low-carbon resources for production, the future efforts on the European and national authorities have to be focus on the additional support of this perspective economic sector.

**Angelova, M. (2019) Application of blockchain technology in the Cultural and Creative Industries, HiTech**

**Abstract**

Nowadays blockchain technology is a subject of continuous interest both of scientists and practitioners in order to expand its implementation in other sectors of economy and finance. Still the most popular application of blockchain technology rests bitcoins. The paper proposes several possible applications of blockchain in the sphere of Cultural and Creative Industries based on the proven and accepted so far strengths of the technology.

The application of blockchain technology in the field of creative business is not so well developed yet, but the results from the initial research show that there are a lot of possible future applications of this technology that will be developed and improved the existing activities of the organizations (both as authority and as business organizations). The benefits that blockchain offers are really clear and helpful and could provide a competitive advantage in these priority areas for the European and national economy sectors.

**Angelova, M. (2020), Indicators for Effectiveness and Efficiency of e-platforms for Business Meetings 2020 III International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), ISBN: 978-1-7281-8650-4, Sofia, Bulgaria**

#### **Abstract**

Due to the measures taken as precautions in the fight against COVID-19 virus on a global scale, as well as social isolation requirements, different online tools for videoconferencing are becoming more and more popular. As a result of the severe business environment, companies struggle to survive and one of the possible solutions is to convert business processes and to implement as much as possible from direct to online work and contribution. Technological progress, especially in the field of ICT, offers managers on different levels of hierarchy a variety of already developed tools for online communication, with almost all specifics of the real direct communication. The purpose of the paper is to identify and to explain the important indicators with help of which the effectiveness and efficiency of one e-platform for business meeting could be determined. Once developed, these indicators could be in use both in the daily work of the managers and researchers whose scientific interest is focused in the field of e-business meetings and videoconferences.

In the paper, five indicators are elaborated and presented that could help to determine the benefits of electronic platforms used for business meetings and respectively through these indicators the effectiveness of such platform could be determined as well as to build a comprehensive methodology based on the presented indicators. Proposed indicators are related to the main benefits, which are able to guarantee the achievement of effectiveness of a working process: Cognitive ergonomics and mnemonics (usability) of the e-platform; impact on the creativity of the users of the e-platform; impact on teamwork; Impact on the time needed for

decision making process in business meetings as well as the increase of productivity of the working activities and tasks.

**Angelova, M. (2020), Methodology of Evaluation Effectiveness of e-platforms for Business Meetings, 2020 III International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), ISBN: 978-1-7281-8650-4, Sofia, Bulgaria**

#### Abstract

Today's business world is changing rapidly due to the measures taken as an attempt to reduce the consequences of the pandemic caused by COVID-19 virus. Business traditions established for many years now are unable to deal effectively with the seriousness and complexity of the situation. Working in totally different conditions where the social isolation is absolutely requested imposes other methods of professional communication – indirect through the various technological solutions. Therefore e-platforms for business meetings are becoming extremely popular as one of the working options for business meetings. The paper develops special methodology for evaluation the effectiveness of available e-platforms used for business meetings. Proposed methodology could be used both from practitioners and scholars in order to help them in the decision process of e-platform selection according to the concrete business purpose, type of participants and type of meeting.

The paper proposes a specific Methodology for selection of e-platform for business meetings based on the comparison between possible benefits from the platform and the costs for its implementation and technical support. Matrix of indicators are formed, such as: Cognitive ergonomics and mnemonics (usability); impact in the teamwork level, impact on the time needed for make a decision during business meeting and increasing the productivity in execution of working tasks and activities as well as coefficients of the significance of each indicator in case of using e-platforms in any job position. The implementation of the methodology is related with to the elimination of the irrational decisions and alternatives but also with obtaining the result and decision, which in its usefulness is characteristic and specific for the concrete organisation.

#### **Other articles and papers published in other databases**

##### **Articles**



**Angelova, M. (2020). Students' attitudes to the online university course of management in the context of COVID-19. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4 (4), 283-292; ISSN: 2651-5369. *Index Copernicus and other international databases***

Abstract

The paper tracks the attitudes of the Bulgarian students towards online education provided by the universities during the quarantine period due to the pandemic situation caused by COVID-19. The study presents data and analysis of results from an empirical survey conducted in April 2020 among students in different stages of their tertiary education in Bachelor Degree. Our findings show that students define online lectures with the same quality as traditional lectures in auditoriums. In terms of intensity there is no clear expressed opinion of responders with slight predominance of people who claim that the intensity of online learning is less than the traditional lecture. Major part of responded students claims that they manage to focus better in online lecture. Students are convinced that in online environment they work easier in individual tasks, but not in team works.

COVID-19 has transformed completely our life in an extremely short period and we all, as citizens of community, have to obey rules and procedures, which we believe as impossible and unthinkable just a month before. COVID-19 has overturned the traditions built over centuries, including and in the field of tertiary education. In such an unusual situation in which everyone is looking for a solution, online learning provides the opportunities to maintain the normalcy. Students are adaptive and flexible to this new line due to the fact that online communication is already part of their habitudes. Our task now is to expand successfully this habitude covering also the field of education and academic activities.

**Angelova, M. (2020) Opportunities For European And National Funding For Bulgarian Cultural, Creative And Recreative Business, *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, Vol. 1, Issue 17, ISSN: 2412-5296; DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.205854> - *Index Copernicus and other international databases***

Abstract

Modern world is a world of competitiveness, of finding new opportunities that would guarantee advantage over your direct competitors at least for several months. Modern world is

a world of innovations and new ideas, which could lead to the total new level of enterprise development. Cultural, creative and recreative businesses (CCRB) are the epicenter of today's economy. Numerous authors and strategic documents identify their potential as a locomotive – so powerful are they and so enormous could be this power to the other sectors of economy. In this general context the major goal of the study is to identify, describe and analyze the different opportunities in front of Bulgarian and European enterprises that support divers activities and initiatives namely in the field of creative and recreative business. For that purpose firstly we outline the role of CCRB in the context of European economy development, then we describe the institutional framework of these industries and their dual role – as a part of economy life of the country but also as a part of cultural tradition and customs of the country. Through the different scientific methods such as analyses and syntheses are, we explore in depth the actual opportunities supported creative and recreative organizations both on national and on European level. We explore not only the programmes and funds that are directly devoted to the CCRB, but also different additional initiatives. Our findings show that there are many opportunities to the CCRB, but in order to have more significant success, they have to be more focused.

The paper summarizes and analyzes all potential opportunities on the European and Bulgarian national level to support organizations from Culture and Creative industries. The general approaches were developed towards CCI – business and culture approaches. For Bulgarian organizations working in the CCI, the European programmes managed directly from Brussels are less interested than these programmes managed from Sofia. On the other hand, Bulgaria takes 7<sup>th</sup> place so far in Junker's plan implementation which is could be consider as a step in right direction to explore all opportunities for funding.

**Angelova, M. (2017), Comparative Analysis Between Trends in Cultural and Creative Business Development in Six European Union Countries, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. IX, Number 4, December 2017, p.12-16.**

Abstract

The paper presents an analysis between trends in development of Culture and Creative industries in six member-states of European Union. The analysis is made on the base of statistical information, delivered in the United Nation global report in 2015, dedicated to measurable aspects of Cultural and Creative Industries (CCIs) in a worldwide scale. The aim of the paper is to outline the major tendencies in CCIs` development in six countries as follows –

Germany and France (as leading EU countries for CCI's export), Poland and Hungary (as member-states representatives for the EU biggest enlargement in 2004) and Bulgaria and Romania (as a member-states from the 2007) with similar economic development.

The results from the UNESCO`s survey draw interesting picture for analysis and conclusion. On the first place it is obvious that Common EU market has its straight, but also all member-states have to be proactive in developing new markets especially for CCI's goods and services realization. On the second place, an appropriate European policy dedicated to develop different sectors (not only design) within CCI's also could have a positive effect to the result.

**Stoyanova, Ts., Angelova, M. 2018, From Sustainable to Transient Competitive Advantage, KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, Vol. XXIV, N. 2, p.134-139.**

Abstract

The concept of competitive advantage is central for the strategic management literature. The researchers` ideas in this field are broad and comprehensive -from an attempts to define and measure the advantage, through its sources, to the complex of conditions that presuppose its existence at all, and its preservation for a longer period. The activities to protect it in a highly dynamic environment are a great challenge. This makes the topic of the necessary and sufficient requirements that the sources of competitive advantage have to meet in order to ensure its sustainability. Studying the conditions needs the sustainability to be defined, and with respect to the requirements of dynamism coming from the outside environment. The purpose of this article is to study, systematize and summarize existing scientific opinions about the conditions that ensure the sustainability for the competitive advantage and to identify the reasons for moving to its flexibility. In order to achieve this objective, it is necessary to fulfil the following tasks: -to consider the prerequisites for sustainability and to derive a definition of "sustainable competitive advantage"; -to highlight the specific features of the transitional competitiveadvantages; -to indicate the implementation of the two concepts in business organizations.

**Stoyanova, Ts., Angelova, M. 2018, An Analysis of the European Practices in Bulgaria to Support Start-ups, KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, Vol. XXIV, N. 2, p. 129-133.**

Abstract

The dynamics of modern business life due to a faster development of innovations and technologies is able to turn over for a very short period the logic and development of entire economic sectors. The power and traditions of well-known companies can be challenged by the fundamentally new services and products developed by the small team of a start-up. This is the reason that these companies are in the focus of the European policy. Start-ups could gain competitive advantages of the European economy through fundamentally new products and services mainly in the high technologic branches. This report presents the analysis of the European practice in Bulgaria to support start-ups as an instrument to gain competitive advantage. The analysis includes European framework policy for start-ups and its implementation and results in Bulgaria.

**Angelova, M. (2018), Creative Business and Copyright legislation, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. X, Number 3, September 2018**

Abstract

The paper presents an analysis of the current European legislation on the implementation of the copyright, which is one of the major characteristics for the creative business companies. The role of the legislation is significant in order to provide needed base and framework for the appropriate functioning and in the same time – to be a guarantor for the results of their work as authors and creators.

Copyright rules secure the business environment and act as a guarantee for loyal competition between all companies, creators and authors in the field of Creative Business. The general subject for intellectual property right and copyright rules is an actual and continuous process which flexibility has to be secured in order to correspond to the modern pace of the business development. For all theorists, jurists, scientists, practitioners, creators and authors and politicians as well it is extremely clear to everyone that without proper functioning of copyright rules Creative Business is doomed to serious financial damages. Therefore all efforts of stakeholders have to be focused to secure enough flexible legislation, which allows favorable environment for loyal competition, based on well secured by the law creative ideas.

**Angelova, M. (2019), Cultural heritage preservation through the Operational programme Regions in Growth 2014-2020, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XII, Number 1, March 2019**

## Abstract

The paper presents an analysis of the official governmental information for the implementation of the Bulgarian Operational programme Regions in Growth (2014-2020) and more precisely in the specific activities of the programme dedicated to the preservation of the cultural heritage as one of the most useful tools for investments in such types of projects. The official governmental data reveals alarming findings that under priority axis of the OPRG (2014-2020) for the regional tourism at the ending of the programming period we have only 12, 50% financial implementation of the axis and almost 92% contracting resources. The research outlines the seriousness of the arisen problems and the critical places in the process of implementation as well and makes some proposals for overcoming the current situation.

Preservation of the cultural immovable heritage has to be focus for the continuous and consistent policy not only for the local authorities but also in the central level and leading national policy. This policy has not to be compared to the health, educational, social or business intervention due to its more specific characteristics. Bulgarian national and local authorities have to change the general understanding for the culture and historical preservation. This should not be an act of emergency (when the cultural heritage has already suffered enough crucial damages), but an overall national policy supported by the real working both national and European instruments and initiatives. Undoubtedly the financial resource (national and European) is limited and under bunch of restrictions, but we could approach it more responsibly and with more care to all available financial sources in order to optimize their effect and impact. The preservation of the cultural immovable heritage has to be governmental leading policy and to involve different stakeholders – NGOs, local communities, business. This will allow a holistic approach to be achieved as a first step to sustainable development trough cultural heritage preservation.

**Angelova, M. (2019), Corporate Trainings – opportunities and challenges for employees and managers, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XIII, Number 1, March 2019.**

## Abstract

Modern management focuses its attention on the special policy for human resource development. Employees nowadays are resource, which has to be observed attentively and carried for in order to achieve better corporate results based both on an individual and

teamwork. In this regard corporate trainings play important role providing managers with useful and necessary tool for development. The article explores namely the opportunities that well planned and well provided training could bring to the employees and managers, but on the other side, explains also and challenges in front of one successful corporate training. Our major conclusion goes in the line that a corporate training is successful only in case of being well planned in terms of time, participants, financial resource and type of training.

Corporate training is an important and integral part of everyday business. The more the employee is at the center and focus of the competitiveness of this business, the more his professional development is perceived as a key feature, the more these trainings will be in the main policy of the business organisation. On the other hand, corporate training is a complex means of symbiosis between the corporate needs and the individual capabilities of the concrete employee. Undoubtedly arising from the needs identified by the management of the corporation, they still depend entirely on the ability of individual employees to acquire new knowledge and skills. Thus, in this interesting process, initiated by the management of the business organization, realized on a personnel level through the efforts of the individual employee, it can be commented that the effect is twofold. On the one hand, first of all, this is the acquisition of new knowledge and skills by the concrete employee, and on the other hand - this is the impact that these new skills and knowledge have as benefits for the company. In order to organize a corporate training, serious preparation and good planning is needed to ensure the management of the organization that the goals for which it is conducted will be achieved. The elements that shape the design of training should not be underestimated, given the fact that they can hinder or directly intrude the achievement of training objectives.

**Angelova, M. (2020), Professional meetings of organisation management in virtual environment – features and challenges, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol.XIII, Number 1, March 2020; ISSN: 1313-4787.**

Abstract

The development of the new technologies provides managers with set of various tools useful for all managerial levels and applicable in almost all important managerial functions and activities. Modern business could organize professional meetings in virtual environment no matter of physical distance between participants. The only basic requirement is related to the Internet access. Specifics and challenges of planning, organisation and conducting these

professional meetings are in the focus of the article. Our major goal is to reveal characteristics of e-meetings and to draw some of the important challenges that will allow improving the quality of professional meetings in virtual reality. In addition, special research among Bulgarian managers from different hierarchical levels was conducted in order to analyze their attitude and opinion on the using of e-meetings as a part of traditional working activities. Our findings reveal interesting picture and results are strongly influenced by the economy sector, in which the company operates. However, these managers who claim that use e-meetings admit also for several important limitations due to the technical obstacles. The article is an attempt to summarize and put under analysis these specifics of the professional meetings in virtual environment.

In today`s increasingly global world, the opportunities that the progress of communication and information technologies provide us are becoming more important and more applicable in everyday personal and organizational business life. Thanks to the development of the technologies, business meetings can now be held regardless of the physical distance of the participants. We are already accustomed, both in personal and professional field, of being constantly connected to the internet and reaping the benefits that the global network provides. In this regard, business meetings organized in a virtual environment will be an increasingly used tool by Bulgarian managers in an attempt to gain a competitive advantage and improve the company`s results.

**Angelova, M. (2020), Specifics of Communication Management of organisations in virtual environment, KSI Transaction on Knowledge Society, Vol. XIII, Number 1, March 2020; ISSN: 1313-4787.**

Abstract

The new technologies allow intensification of organisation business communication via on-line tools, respectively in virtual environment. In terms of management, this opportunity for communication (as an integral and supported part of the overall management of organisation) gives leaders a total new approach in order to manage easily teams, groups, and individuals. The aim of the paper is to present the major specifics of organizational communication in virtual environment based on the business organisation experience gained so far and the analysis of the existing scientific literature. We explore the elements of the traditional communication process and compare to these of the communication process in virtual

environment. As a result, we will outline weaknesses and strengths of the traditional and virtual communication in the context of the organizational management. Our main conclusion is that virtual communication could be considered as a useful managerial tool in case of physical distance between communication participants, but on the other side, the traditional form of direct communication rests preferred both from managers and employees.

Modern technical solutions provide managers with different options to communicate, to make more precise decision, to orientate better in the complex business environment, which becomes even more difficult and perplexing, to be understood. In this regard managerial decision on the topic with not so grate importance at the first glance, will become crucial for company's internal climate and as a result – its ability for adaptability and flexibility. In all-important managerial functions and activities communication plays key role and in near future one of the requirements for the effective manager will be to know and use all available technological solutions for communication, but even more importantly – to possess clear judgment combining in practice their straights with the specifics of message and the characteristics of the target communication group.

**Ангелова, М. 2020, Креативният бизнес – сравнителен анализ между България и Словакия по линия на младежкото предприемачество в контекста на ЕС, сп. “Управление и образование”, изд. На Университет “Асен Златаров”, т. 16, стр. 115-121; ISSN: 13126121.**

#### **Abstract**

The paper is devoted to the youth entrepreneurship in the field of Creative Business trough the comparative analysis between situation in Bulgaria and Slovakia as member states of the European Union. For Creative Business the most important and key element is the creative idea – therefore it is possible that start-up company could equally compete with the company having global reputation and popularity. Our findings show that both countries have to develop special policy supporting focusing the youth entrepreneurship in the field of Creative Business. This article compares the development and development trends of the creative industries in Slovakia and Bulgaria in terms of youth employment and youth entrepreneurship. Data from the European Innovation Fund, as well as from Eurostat, clearly show that both countries have not developed their full potential in terms of developing youth entrepreneurship in the field of creative industries. On the other hand, enterprises in Slovakia, although with less human



resources, manage to generate more GDP than Bulgarian enterprises. In this respect, the Bulgarian competent authorities at all levels - and with regard to the central administration, as well as with regard to the one managing the European programmes and projects, as well as the local authorities, especially the larger municipalities, which are also regional centers, could develop special measures to promote youth employment and youth entrepreneurship in the creative industries.

**Ангелова, М. 2018, Онлайн обучението като нова възможност на бизнеса за квалификация на работещите сп. “Управление и образование”, изд. На Университет “Асен Златаров”, т. 16, стр. 122-127; ISSN: 13126121**

#### Abstract

In the time of information era the opportunities that new technologies offer even in the field of education possess huge potential for development. Online training and different types of courses offered by divers organizations and institution give opportunities for the business managers and their employees for better resource planning including in the human resource management and career development. The scientific paper is devoted namely to the online training for business. We outline the strengths and weaknesses of this type of education in attempt to explore comprehensively this subject focusing on the business needs.

The development of information and communication technologies provides additional opportunities for the implementation of educational and training services. For its part, it is the business that usually acts as an innovator and tries to take full advantage of new technological solutions, including in terms of providing additional training and educational services for people working in a business organization. The advantages that online training provides to the business are really competitive compared to the traditional forms of training, which requires detachment from the workplace, additional (often serious) costs for the employer, etc. In this regard, the business will become one of the most the largest users of online education and training, striving in this way to develop and motivate their employees, through whose work they will achieve greater competitiveness. Given this trend, training and education organizations providing this type of service should work purposefully to address some of the shortcomings of this type of training or to mitigate those that cannot be fully overcome.

## Papers

**Ангелова, М. 2018, Подкрепа на предприемачеството в българските предприятия посредством оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020, Национален форум Електроника, 2018; ISSN: 1314-8605.**

### Abstract

Operational Program Innovation and Competitiveness 2014-2020 is developed in a way that should meet the real needs of Bulgarian business, working in parallel in several main areas - on the one hand to create the necessary business climate and environment for creating and development of successful business, and on the other hand - to support Bulgarian enterprises in various aspects and policies. In this paper is made an analysis of the implementation of the operational program in the part related to entrepreneurship as one of the key elements for the development of the Bulgarian economy. Based on information from the UMIS 2020 system and its analysis, recommendations are given for optimizing the work of the responsible institutions and stakeholders. This paper examines the financial implementation of the OP Innovation and Competitiveness achieved so far in relation to the second priority axis, which is Entrepreneurship and SME Growth Capacity. The results of the analysis on the financial implementation show that again, as in the previous period, there is a significant delay in the implementation of the priority axis. Possible recommendations and comments are proposed for overcoming the delay generated so far in key and priority areas for the Bulgarian economy, such as the promotion of entrepreneurship is.

**Ангелова, М. 2019, Подходи за мотивация на креативните екипи, разработващи електронни игри, Национален форум Електроника, 2019; ISSN: 1314-8605.**

### Abstract

As modern users of modern technologies, in the age of information technologies, we are so used to the availability of all kinds of electronic games that we are not even impressed by the next advertisement for the next one. And the new game is the final result of many efforts that each creative team puts into its development. The research is dedicated to the approaches and ways to motivate the people from creative teams who are responsible for the development of electronic games, as a key prerequisite for success. Electronic games are one of the fastest growing sectors within the creative industries, due to the much wider opportunities provided by smartphones and tablets. The target group of gamers is no longer limited to young people, but

is becoming wider and more diverse, including the motives for individual users to install and / or buy an electronic game. In this sense, the role of creative teams developing electronic games becomes extremely responsible in order to be able to meet the ever-increasing demands of users. From this point of view, the motivation of the people involved in the creative teams that develop electronic games is key to the success of the final product of a game. This research has revealed some of the approaches that can be used to motivate this type of creative team.

**Ангелова, М. 2019, Реализиране на иновации в българските предприятия посредством оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020, Национален форум Електроника 2019; ISSN: 1314-8605.**

Abstract

The paper analyzes the implementation of innovations by the Bulgarian enterprises through the Operational Programme Innovation and Competitiveness 2014-2020, as one of the most important tools to support Bulgarian business. Innovations are vital for the Bulgarian economy to achieve competitiveness at national and European level. From this point of view, the analysis of the implementation of a key operational program, which specifically supports the implementation of innovations, will be indicative of the readiness of the business to work in this direction, and on the other hand - the flexibility in administering and managing the programme of the Ministry of Economy. OP Innovation and Competitiveness 2014-2020 is the programme that is the main tool for financing innovation for Bulgarian enterprises. At the end of the second programming period for Bulgaria as a regular member of the EU, however, the Bulgarian institutions failed to turn such a mechanism into a working one, despite the extremely urgent need of business in this direction. In this sense, the responsible institutions must read very carefully the policy pursued so far and propose adequate compensatory mechanisms in order not to lose irretrievably funds under this priority axis.

**Part of Collective Monograph Work**

**Управление на проектно портфолио. Възможности за трансфер на добри практики в български организации, Изследователски колектив, под ръководството на проф. д-р М. Александрова, 2018. Издателски комплекс – УНСС. ISBN 978-619-232-033-1.**

Abstract

Project management plays a leading role in the management of organizations in almost all areas of human activity.

The part, developed by the candidate describes the specifics of project portfolio management in the Ministry of Transport, Information Technology and Communications as the Managing Authority of the Operational Programme "Transport".

### **Published University Textbook**

**Ангелова, Миглена (2020), Управление на креативния и рекреативния бизнес,**

**Изд. Авангард Прима, София 2020, ISBN 978-619-239-414-1**

#### Abstract

Successful business in today's dynamic and highly competitive world is based on technological advances that have made possible activities of everyday life, unthinkable only 50 years ago. On the other hand, a profitable business irreplaceably combines technical innovations and information, processing it for the needs of the mass consumer. In this sense, the essence of understanding business success is rooted in creativity and innovation, which can give strength and competitive advantage even to a small company to become a multinational corporation in a very short period of time. It is no coincidence that the focus both in international and European level, and to some extent on national level in recent years has been on creative business and the opportunities of the creative industries, relying on their exceptional potential to act as "locomotives" for other sectors of the economy. In this regard the manual examines specific managerial aspects for organisations in creative industries.

The manual is divided into 12 chapters as follows:

The manual is divided into 12 chapters as follows:

Chapter one: The essence and definition of creative and recreative business.

Chapter two: National and European policy for the development of creative and recreational business

Chapter three: Management approaches for small and medium enterprises in the creative and recreational business

Chapter four: Managing the decision-making process in a creative environment

Chapter five: Formation of creative teams - structure, team members and requirements

Chapter Six: Managing Creative Teams

Chapter Seven: Effective Methods for Motivating Creative Teams



Chapter Eight: Communicating Management in Creative Teams

Chapter Nine: Methods for Improving Organizational Efficiency in the Creative and Recreative Sectors and for Sustainability

Chapter Ten: Development of effective interaction with local authorities in the implementation of creative initiatives

Chapter Eleven: Regional, National and European Programmes for Financing Creative and Recreational Business

Chapter Twelve: Methods for Attracting Partners and Investors to Realize a Creative Idea

The total number of pages of the manual is 177.