

РЕЗЮМЕ НА ТРУДОВЕТЕ
на гл. ас. д-р Виляна Янкова Русева

по обявения конкурс за заемане на академична длъжност
„доцент” в професионално направление 3.8. Икономика / Маркетинг, Мениджмънт и
Предприемачество/, ДВ бр. бр.82 / 14.10.2022 г., във връзка с чл. 50 (1) и чл. 42, т.4 от
ПРАСБСУ

МОНОГРАФИИ

***Основен хабилитационен труд за заемане на академична длъжност
„доцент”***

**П1 Русева, В., Съвременни предизвикателства пред маркетинга и
предприемачеството. Бургаски свободен университет, 2022, ISBN: 978-
619-253-021-1**

Монографичният труд „Съвременни предизвикателства пред маркетинга и предприемачеството е с общ обем от 207 страници и включва седем глави и четири приложения. Изложението има за цел да представи основните тенденции, нововъведения и предизвикателства пред съвременния бизнес, маркетинга и предприемачеството в условията високотехнологична среда и дигитализация на икономиката и тяхното влияние върху човешкия индивид и възприятие, различните видове дейности, породени от възникналите необходиминости. Освен всички преимущества, произтичащи от иновационната дейност на предприятията, възникват и редица обществено-значими въпроси като неравенство, бедност, запазване на околната среда и устойчиво управление и съхранение на природните ресурси. Поставени са три акцента: промените, които дигитализацията предизвиква, в потребителското поведение и последиците от това за маркетинга; съвременните измерения на социалното предприемачество и характеристиките на споделени пространства за работа като търсена услуга в дигиталната икономика и специфична предприемаческа алтернатива. В изложението е направен дълбок теоретичен поглед (259 заглавия, основно на чужд език) на автори, теоретични модели и множество динамични резултати от изследвания и актуална статистическа информация. Първа глава с наименование „Съвременни предизвикателства пред маркетинга“ има за акцент изясняване на влиянието, което дигитализацията оказва върху поведението на потребителите и свързаните с това промени в маркетинговата практика – стремеж към индивидуализация на предлагането и дигитализация на комуникацията с потребителите. В рамките на тази част се прави синтезирано представяне на част от „класическите“ модели за потребителско поведение и очертава характеристиките на основни потребители групи, използвани при кохортното сегментиране. Отделено е внимание на предимствата, които персонализацията при предлагането дава на фирмата и на основните му характеристики. Акцент в тази част е ретроспекция на процеса, на развитие на

социалните мрежи и характеристика на част от инструментите на дигиталния маркетинг. Втора глава, озаглавена „Новите тенденции и предприемачески модели в бизнеса“ има постановъчен характер за следващите части на разработката. В нея се прави критичен анализ на различни виждания относно дефинирането на понятията „предприемачество“ и „предприемач“. След това са представени генезисът и характеристиките на 4 актуални икономически тенденции, откриващи нови възможности пред предприемачеството – (1) нарастващият интерес към дейности в услуга на обществото; (2) икономиката на споделянето и свързаните с нея коуъркинг и споделени пространства; (3) все по-масовото налагане на принципите на зелената икономика и (4) дигитализацията на бизнеса и свързаните с нея нови бизнес модели. Третата глава, с наименование „Същност на социалното предприемачество“, цели изясняване същността на категориите „социално предприемачество“ и „социален предприемач“. Разгледана е релацията „социално предприемачество“ – „социални услуги“ – „социален активизъм“ като са открити разликите между тях. Специално внимание в тази глава е отделено на социалните предприятия. Очертани са ползите за обществото от тяхното съществуване – създаване на заетост, създаване социален капитал, трансформация на системата за социално подпомагане, развитие на местните общности и др. Главата завършва с анализ и оценка на степента на развитост на социалното предприемачество в България и релевантната нормативна база като се застъпва тезата, че „тук (в България) е характерна една неясно очертана хибридна форма между действащата икономика и позицията и нуждите на гражданското общество в лицето на различни сдружения, стопански субекти, упражняващи дейност, реинвестирайки печалбите си в полза на социална кауза“. Систематизирани са видовете социални предприятия в България. В глава четвърта от монографията, озаглавена „Тенденции в развитието на социалното предприемачество, нужди, определящи търсенето, инструменти“ се анализират важни глобални тенденции, които могат да бъдат промотор за развитието на социалното предприемачество. На базата на богат и актуален статистически материал са очертани проблемите свързани с ограничения достъп до здравеопазване в големи региони от света, тенденциите в разпространението на бедността и неравенството в доходите, неравния достъп до образование и трудностите, породени от пандемията от Ковид-19. Тук интерес представлява тезата на авторът, че „Социалните предприемачи трябва да отразяват правилния баланс между инвестициите в генериращата приходи част на фирмата и инвестициите в частта, отговорна за постигането на социални резултати“. Изложението в тази част на разработката включва и разсъждения относно влиянието, което промените в потребителските предпочитания и нагласи, и увеличаване броя на т. нар. етични потребители, оказват върху склонността на бизнеса да се включва в различни социални каузи. В последната част от тази глава се прави обстоен и богато аргументиран анализ развитието на социалното предприемачество в световен мащаб и появата и характеристиките на концепцията за социално-отговорния маркетинг. Глава пета, наименувана „Споделени пространства за работа. Предприемачески модел и потребителски предпочитания“, е посветена на същността на споделените пространства за работа, типологизацията на различните видове споделени пространства и на сравнение между тях и стандартните работни места. Дефинирането на споделените

пространства за работа е извършено на база оценка на голям брой определения, които акцентират върху различни техни характеристики. Разглеждат се различните варианти на споделени пространства, на база разнородни критерии. По конкретно, класификация, използвана от конкретна организация (Move.bg), класификация според професионалната им насоченост, според интериора на използваното пространство, според типа на работното помещение и др. Очертани са основните разлики между споделените пространства за работа и класическите офиси като според авторката такива са: възможността за превръщане на участниците в споделеното пространство в част от една „общност“; възможността за създаване на среда близка до „домашната“; различен начин на формиране на цената за ползване на услугата и други. В глава шеста „Оценка на пазара на споделените пространства за работа“ се прави анализ на разпространението на споделените пространства в световен мащаб и в България. Очертават се основните тенденции в търсенето на подобни услуги. От представените данни за световния пазар става ясно, че споделените пространства са най-разпространени в Европа (общо 6 835) и САЩ (3 762). Представени са данни за прогнозното развитие на този тип бизнес като са очертани няколко тенденции: очаквано удвояване на броя им в рамките на следващите 8 години, очаквано неколкостранно нарастване на приходите от тази дейност в средносрочен план, постигане на темпове на растеж на този бизнес в рамките средно на 15% на годишна база. В глава седем, озаглавена „Казусът споделено пространство за работа със социална ангажираност“ има два акцента. Първо, представен е опитът на собствениците на едно споделено пространство за работа със социална ангажираност, разположено в гр. Варна и второ, представена е информация за авторово интервю с проектния и социален директор на организацията, което е част от отделен изследователски проект с акцент: „Изследване на конкретни ситуации (case studies) сред водени от местните общности предприятия/общностни предприятия“, финансиран от Националната Агенция на Република Ирландия

**СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ,
РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ
ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ**

П2 "E. Nikolova, M. Neycheva, V. Ruseva, IS COMPANY'S COMMITMENT TO LEARNING A FACTOR FOR MARKETING INNOVATIONS?, ICERI2022 Proceedings ISBN: 978-84-09-45476-1, ISSN: 2340-1095, Format: Electronic Conference Proceedings, doi: 10.21125/iceri.2022"

Докладът се изследва тезата, че ключовите фактори за успех на една организация се определят от редица процеси. Направен е кратък литературен обзор, който посочва как тези стремежи могат да бъдат разпознати в мисията и визията на организацията, в нейните стратегически цели и могат да бъдат отразени в увеличаване на продажбите,

пазарен дял, иновации в продуктовата гама, маркетингови инвестиции в разрастване пазари, изграждане на отличителна марка. Теорията и практиката до този момент показват как промяната е новата константа за индустриите и в тези несигурни пъти, обучението и развитието са валутата на обмен и повишаването на компетенциите на специалистите са катализаторът на този процес и фактор за иновациите и растежа както на микро, така и на макро ниво. Прилагането на значителни стимули за иновативни и ценни идеи е един от методите за изграждане на иновационна култура в малкия и среден бизнес. Технологични и нетехнологични иновациите се основават на запасите от знания на компанията. За да бъде успешен, нов артикулите изискват нови маркетингови методи. Обученията, проведени във фирми или външни източници, могат да осигурят информация, необходима за извършване на необходимите промени в маркетинговите методи.

Използвайки резултати от проучване на 150 предприятия в Югоизточна България, настоящото изследване тества хипотезата, че продължаващото професионално обучение на човешките ресурси е положително свързано с маркетинга на фирмата иновации. Изследват се седем групи фактори, сред които: *фокус върху клиента; конкурентна ориентация; ангажименти за обучение; споделена визия; отвореност към идеи; предприемаческа ориентация; стратегически фокус върху иновациите*. Резултатът от логистичните регресионни модели разкрива, че факторът *способността на служителите да учат* не се оказва променлива в модела. Оказва се, че факторите *иновации в продуктовия дизайн и опаковката, стратегиите за промоция на продукта и методите на ценообразуване* могат да бъдат положително свързани с аспекти като стратегическия фокус на компанията върху иновациите или предприемаческа ориентация, но не и с култура, ориентирана към ученето. Резултатите могат да бъдат обяснени в светлина на трудностите, с които се сблъскват българските компании при намирането на опитни доставчици на обучение, съобразено с техните специфични нужди.

СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

ПЗ Ruseva, V., Process and Product Innovations as Marketing Strategy Tools of Organizations, Twenty-first Scientific Conference dedicated to the 70th anniversary of the International Economic Relations and Business Department Under the patronage of the Rector of UNWE, Prof. Dr. Dimitar Dimitrov, Sofia 2022 (под печат, у-е от УНСС)

Целта на този доклад е да открие значението на иновативните дейности като елемент от маркетинговата стратегия на организацията за успешно и устойчиво развитие, тъй като през последните няколко десетилетия световната индустрия претърпява бурно развитие поради новите технологии, водещо дори до създаването на нови видове

предприемачество. Докладът предоставя кратък литературен преглед на основните концепции, прилагани на практика в организацията: фирмена иновация, продуктова, процесна и маркетингови иновации, където последната оказва значителни промени в дизайна или опаковката на продукта, неговото съхранение, реклама на пазара или при определяне на продажната му цена. Маркетинговите иновации са насочени към по-добро задоволяване на нуждите на потребителя, откриване на нови пазари или завоюване на нови позиции за продуктите на компанията на нейния пазар с цел увеличаване на обема на продажбите. В допълнение към изясняването на значението на тези понятия, авторът има за цел да подчертае ефекта от добавяне на стойност към вече съществуващи продукти или услуги с цел подобряване на производителността и конкурентоспособността на компанията. Въз основа на проучване, проведено в 150 предприятия в Югоизточна България, изследването се стреми да хвърли светлина върху отношението на ръководството към процесната, продуктовата и маркетингова иновационна база и степента на тяхното положително въздействие върху стратегическата компания върху процеса на иновационен фокус. Според данните от проучването, проведено в 150 предприятия, става ясно, че макар и плахо и с нетвърдо заявени позиции по отношение на продуктови и процесни иновации, предприятията осъзнават необходимостта от тези иновации и че това би повлияло положително на техните дейност. Въпреки че не е представено в този доклад, проучването показва, че тези организации имат изградено партньорство с други компании и образователната институция, което е индикатор за установяване на практика в иновациите. Несъмнено тези показатели ще придобият нови стойности, тъй като организациите напълно осъзнават положителния ефект от въвеждането им.

П4 Русева, В., Е ХЪБС - Устойчив модел на споделената икономика и взаимодействието им със социалното предприемачество, Международна научна конференция „Съвременни предизвикателства пред туризма“ организирана от катедра „Туризм“ при Великотърновски университет, 2022, с. 772-781, ISBN 978-619-239-710-4

Този доклад има за цел да покаже нарастващото въздействие върху феномена на социалното предприятие през последните десетилетия, неговото благоприятно въздействие върху благосъстоянието на хората, околната среда, предприемаческите и инвестиционни бизнес усилия на общността. Тази дейност на организацията допринася за ефектите от потребителския избор, свързан със задоволяване на потребностите и следване на установените ценности и принципи. Докладът предоставя теоретична и практическа рамка за същността на социалното предприемачество, създавайки в основата на иновативен и устойчив модел на бизнес единици EHUBS (e - hubs) и тяхното въздействие върху мобилността сред жителите на водещите споделени и електрически градове в Европа като мобилност истинска алтернатива на личните превозни средства. Хъбовете за електронна мобилност, накратко EHUBS, представляват решаваща стъпка към адаптирането на споделените и електрически услуги за мобилност. Тези специално предназначени улични места, където гражданите могат да избират от различни варианти за устойчив електрически транспорт за

споделено използване, представляват реална алтернатива на използването на личен автомобил, като предоставят възможности за увеличаване на споделената и електрическа мобилност по един наистина иновативен начин. Хъбовете са разположени на публични места, където са позиционирани електронни велосипеди, електронни товарни велосипеди, електронни скутери и/или електронни автомобили, като предлагат на потребителите широка гама от възможности за употреба и използване в различни ситуации. Идеята е да се даде висококачествено и разнообразно предлагане на споделени услуги за електрическа мобилност, което да разубеди гражданите да притежават лични автомобили, което води до по-чисти, по-пригодни за живеене и приятни градове.

Няколко партньорски града (Амстердам, Арнем, Неймеген, Льовен, Дрьо) от различни държави (Нидерландия, Белгия, Франция и др.) реализират и популяризират ENUBS и проправят пътя за други да направят същото. Във Франция пък е създаден *Tourism Impact Hub*, където туризмът трансформира живота, обединява хората и да създава икономически просперитет и благополучие, чрез създаване на общност от експерти, ментори, обучители, лектори, инвеститори и много други в множество сектори, за да осигури набор от брилянтни експерти, които да предлагат целенасочена подкрепа на млади предприемачи. За целта беше реализиран изследователски грант на Свободния университет в Брюксел в рамките на проект „Икономическо образование в България 2030“.

П5 Русева, В., Маркетингови решения по време на пандемия или как предприемачите спасяват бизнеса, Международна научна конференция „Съвременни предизвикателства пред туризма“ организирана от катедра „Туризм“ при Великотърновски университет, 2022, с. 781-791, ISBN 978-619-239-710-4,

Докладът поставя акцент върху управлението на кризисни ситуации и пандемични катастрофи като COVID-19 и посочва че те се влияят от тежестта на кризата и начина, по който различните аудитории възприемат отговорността на организацията за кризата. Става ясно, че съвременните организации взаимодействат директно със средата и обществото, а отговорността е не само корпоративна, но и споделена и индивидуална. Управлението на кризи наистина е жизненоважен фактор за успех в днешната несигурна бизнес среда и полезен инструмент за подпомагане на организациите да разработят проактивни бизнес решения за дългосрочни стратегии, тъй като им дава възможност да се борят с предизвикателствата, свързани с рентабилността и оцеляването. Компаниите, които са подготвени за кризи, са по-способни да се справят с тях по-ефективно и успешно. Планът за управление на кризи не предоставя непременно гаранция, че кризата ще бъде овладяна. За да бъдат успешни по време на такава криза, вземащите решения и плановете трябва да се съсредоточат върху промоционалната стратегия, но в тандем с други стратегии, за да гарантират, че тя ще изведе организацията от рецесията. Управлението на кризи е за справяне с човешките възприятия за кризата, както и за физическо разрешаване на кризисната ситуация. Ето

защо ключовият въпрос за справяне с кризисни ситуации е предварителната подготовка на управленско ниво и с използването на съвременни маркетингови подходи и обучения за управление на кризи; планираната превенция и незабавната реакция са всички важни интервенции, които могат да спрат фалитите след всяка криза.

Докладът разглежда добри световни примери за управление на кризи (като подходи като случаят KFC – практиката „бърз отговор, случаят Delta Airlines – фокусирай се над бъдещето, случаят Mattel – продуктово кризисен мениджмънт). Вторият разглеждан подход е маркетинговия или Маркетинговите стратегии по време на криза се отнасят до методи, които дават възможност на фирмите да използват ефективно ресурсите си за да оцелеят и да търсят нови пазарни възможности, в т.ч. □ Анализиране на резултатите от предходни отчетни периоди, □ Имейл маркетинг, □ SEO маркетинг/SEO оптимизация, □ Маркетинг чрез съдържание. Посочени са и високотехнологичните компании, които се справят доста успешно въпреки пандемията, която шокира цялата икономика.

П6 Ruseva, V., Development of Social Entrepreneurship In The Black Sea Region and Marketing Solutions for the Activity, INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE THE BLACK SEA – DOORS AND BRIDGES, Burgas 2022, p.136-141, ISBN: 978-619-253-017-4

Докладът има за цел да посочи нарастването на социално ангажираните дейности, както на национално, така и на международно ниво. Основните причини за тази активност са разделението между социалните слоеве в обществото и задълбочаването на проблемите на уязвимите групи. Въз основа на направения анализ се установява необходимостта от прилагане на специфични бизнес и маркетингови подходи за ефективно реализиране и популяризиране на дейности, свързани с каузата. Изложението също така има за цел да изясни естеството на необходимостта от социално предприемачество и неговите форми на проявление, както и как бизнесът и общността в лицето на местната и държавната власт се ангажират с нов вид концепция за социална икономика. Докладът е посветен на организации от подобен тип, позиционирани в Черноморския регион (Южен и Северен) с административни центрове Бургас и Варна (като основни притегателни туристически дестинации) и по-специално на специфични организации със социален профил, които едновременно изпълняват ангажимента си към уязвимите групи, но и са се превърнали в емблема на черноморските градове. Разглежда се концепцията за социален маркетинг, която се основава на традиционната философия на съвременния маркетинг с нова, глобална цел - цялостна маркетингова дейност, насочена към задоволяване на нуждите на целевия пазар, като се вземат предвид социално-етичните и екологични проблеми на обществото като цяло. Маркетингът със социални елементи се определя като прилагането на маркетингови принципи и техники за повлияване на целевата аудитория доброволно да приеме, отхвърли, модифицира или изостави определено поведение, за да осигури ползи за отделни групи или общество като едно цяло. Социалната реклама е такъв тип реклама, където има значение как се използва. Проблемът е до голяма степен

в намеренията на социалните кампании да поставят рекламата като основна и изключително важна задача за постигане на социалните си цели. Социалните предприятия в Българското Черноморие, които се разгледат, съчетават три основни характеристики. **Първо**, те имат ясно различима марка, **второ**, допринасят за развитието на местната устойчивост в туризма, произвеждайки продукти и услуги, пряко свързани с туризма, и **трето**, напълно отговарят на концепцията и каузата на социалното предприятие. Това са Морски знаци - гр. Бургас и Социална чайна - гр. Варна. Двете социални предприятия са може би най-отличителните примери за социална ангажираност към голяма част от младите хора в неравностойно положение. Така потребителите на социалните услуги се чувстват ангажирани и в същото време създават брандирани продукти, които и в двата случая се използват в туристическата индустрия и създават усещане за маркетинг чрез преживяване.

П7 Русева, В., Новите модели и стандарти за добро управление - ще издържи ли туристическата индустрия в епохата на устойчивия капитализъм и глобална пандемия, Международна научна конференция „Туризмът и глобалните кризи“ организирана от катедра „Туризм“ при Великотърновския университет, 2021, с.579-587, ISBN: 978-619-7281-73-6

Този доклад има за цел да опише модела на класическия капитализъм, неговите разрушителни последици и да обясни защо трябва да еволюира в устойчив капитализъм. Появата на новия икономически модел не е ново явление, но е жизненоважно да се внедри в управлението на предприятията и особено в туристическата индустрия, която е неблагоприятно засегната от последиците от пандемичната криза с COVID-19. Посочва се защо новите модели и добри практики ще бъдат обект на корпоративно и академично развитие през следващите години и как тези действия не трябва да се отлагат. През последните няколко десетилетия капиталистическата икономика губи своята изначален етичен и социален стремеж. Ставаме свидетели на това как капитализмът придобива все по-големи аморални форми за икономически растеж на всяка цена. Надпреварата за печалби логично е последвана от трудно преодолимата постоянна заплаха за гражданското общество и природната среда. Устойчивостта, всъщност оцеляването на земята и живота върху нея е изложена на риск при тази марка на неограничен капитализъм. Необходимо е да се възприеме нова икономика на устойчивост, а социалните и етични норми да бъдат реинтегрирани в капиталистическия модел, като по този начин да се възстанови чувството за баланс в икономическата система, която гарантира, че общностите по света ще се възползват и процъфтяват. Предлагат се решения като преход към "зелени" технологии и алтернативни източници на енергия и засилване на социалната отговорност на корпорациите, споделената или достъпна икономика или иначе казано, постигането на един и същ резултат с по-малко ресурси, концепция за кръговата икономика, където все по-голям дял от енергията за производството на новия продукт е от възобновяеми източници, а все по-голям дял от отпадъците стават ресурси за нов растеж. Кризата

около COVID -19 пандемията засилва ефекта на тези дизруптивни корпоративни практики и дава нов тласък в развитието на екологично ориентирани модели и практики в управлението на дейността на компаниите. Посочват се проблеми като дистанционна работа и несигурност на работното място, уволнения и закриване на бизнес, връзката между загуба на работа и доходи и психичното здраве на хората, обучаване на децата в домашни условия. Специално внимание е отделено на COVID 19 и туризма. Туристическата индустрия е може би най-засегнатия сектор, успоредно с всички дейности свързани с реализирането на основните и спомагателни услуги. Управлението на кризата засяга въздействията и последиците върху три основни заинтересовани страни (туристическо търсене, туристически оператори, и управление на дестинации) под три етапа (представляващи отговора, възстановяването и етап на рестартиране от пандемията.

П8 Ruseva, V., Innovative business models embodying coworking spaces in the world of shared economy, Modern Management Practices XI - Engineering Specialization in the Decade of Use and Automation, Burgas 2021, p. 349-355, ISSN: 1313-8758

В изложението се разглежда идеята, че в ерата на капитализма, икономиката на споделяне е социално-икономическа система, изградена около споделянето на ресурси. Това често включва начинът за закупуване на стоки и услуги, който се различава от традиционния бизнес модел на компании, наемащи служители за производство на продукти, които да се продават на потребителите. Той включва споделеното създаване, производство, разпространение, търговия и потребление на стоки и услуги от различни хора и организации. Тези системи приемат различни форми, като често използват информационните технологии, за да овластят физически лица, корпорации, организации с нестопанска цел и правителство с информация, която позволява разпространение, споделяне и повторно използване на свръхкапацитет в стоки и услуги. Посочват се два основни типа инициативи за споделена икономика: с нестопанска цел, обикновено се основава на концепцията за библиотеки за заемане на книги, в които стоките и услугите се предоставят безплатно (или понякога за скромни абонаменти) и търговски, при който дадена компания предоставя услуга на клиентите с цел печалба. Разглеждат се основните и другите и други икономически системи под "чадъра" на икономика на споделянето като: колаборативна икономика / съвместно потребление, партньорска икономика/ Peer to Peer, икономика на свободна практика / Freelancer, краудфандинг/краудсорсинг, коуъркинг, Cobranding. Докладът разглежда основно понятието co-work/коуърк (споделено пространство за работа) и факторите породили възникването на тези пространства, където Зад коуъркинг движението се крие цяла идеология, свързана не само със споделеното ползване на работно място, но и на „колаборативно” или съвместно работене, изразяващо се в споделяне на ценности, сътрудничество и взаимопомощ между отделните субекти. Това е начин на работа, в който заедно различни хора, с независими професии работят на едно място, за да създават стойност, докато извършват обмен на информация и споделят опит, чрез

комуникация и сътрудничество и всичко това в рамките на техния собствен избор. Посочва се тяхното разнообразие според различни видове критерии.

Освен това се проследяват данните за глобалния растеж на коуъркинг пространствата и коруъркинг пространствата в България. Независимо от по-бавните темпове на развитие, коуъркинг движението налага своето влияние и тук в България. Доказва се експоненциалният характер на развитие както на броя на коуъркинг пространства, така и на броя на коуъркинг обитатели. Нещо повече, доказва се тезата, че към коуъркинг пространствата интерес проявяват както фрилансъри, дигитални номади и други хора, които работят на свободна практика, така и по-големи компании и корпорации.

П9 Русева, В., Повишаване на ефективността на мениджмънта - съвременно маркетингово предизвикателство в стратегията на организацията, Международна научна конференция „Образование, наука, икономика и технологии”, Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас 2020, с. 113-119, ISSN 13126121

Този доклад има за цел да подчертае значението на организационната структура на предприятията и качествата на нейното управление като ключ към бъдещия успех. Съвременната предприемаческа дейност ясно осъзнава необходимостта от повишаване на ефективността на управленската дейност в компанията. Съвременните мениджъри се стремят да подобрят своите маркетингови и управленски умения като инструмент за конкурентоспособност, развитие на ноу-хау и корпоративен растеж. Различните аналитични и творчески умения, както и иновативните маркетингови, технологични и информационни решения трябва да разпознават нуждите на предприятието. За тази цел се извърши емпирично изследване/проучване чрез анкетна карта над 70 фирми от туристическата индустрия. Обект на проучването бяха фирми в туристическия бранш упражняващи дейност във всеки един подотрасъл, а именно бяха анкетирани фирми с дейност: туроператорска, турагентска, транспортна, хотелиерска, ресторантьорска предимно обекти свързани с лятна сезонна ангажираност (хотелиерство), но и такива с целогодишна дейност. Задачите на проучването бяха насочени в две главни посоки - установяване на необходимостта от обучение и квалифициране на персонала и ръководните кадри в предприятията предоставящи услуги в туристическия бранш. По какъв начин вече се извършват тези дейности - запознатост на ръководството с консултантските услуги. По какъв начин те биха помогнали на дейността и повишаване на ефективността. Интервюирани бяха мениджърите на 2 фирми. Интервюираните са местни лица, опериращи на вътрешния пазар без чуждестранно участие. По отношение на броя на персонала в активен сезон хотелските обекти наброяват 60-120 души численост, като имаме предвид, че говорим за три обекта 4 звезди. Всички интервюирани мениджъри споделят мнението, че управлението им в туризма започва да става все по-голямо предизвикателство. Изключително динамичната среда и все по-осъзнатият и изискващ клиент (турист) и пазар поражда нуждата от пазарно ориентирано управление. Или с други думи казано мениджмънта е длъжен да се съобрази с потребителското търсене и да осигури ноу-хау в туристическия продукт.

П10 Русева, В., Съвременните отговорни бизнес практики и консултантски решения на социалния медиен маркетинг, Международна научна конференция „Дигитални трансформации, медии и обществено включване“, БСУ 2020, с. 228-236, ISSN: 978-619-7126-92-1

Този доклад има за цел да разкрие реалното прилагане на корпоративни и социално ангажирани компании. Техният устойчив бизнес се развива с грижа не само за местните ресурси, но и за културата и традициите. Ангажиментите на компанията към просперитета на общността чрез непоискани бизнес практики и използването на собствените ресурси на организацията са съвременни бизнес социални инициативи. Изложението посочва каква е същността и периметъра на действие на корпоративната социална отговорност и пояснява, че от навлизането на термина до сега естеството и обхвата на дейностите, свързани с корпоративната социална отговорност, са се променили. Компаниите трябва също така да работят в тясно сътрудничество със заинтересованите страни, с цел да: 1) увеличат създаването на споделена стойност за техните собственици/акционери и за техните други заинтересовани страни и обществото като цяло; 2) определят, избягват и смекчават възможните негативни въздействия. За компоненти на КСО се приемат следните: **защита на околната среда**, където фокусът е върху намирането на устойчиво решение за употребата на природните ресурси, за да се намали влиянието на компаниите върху околната среда **закрила на труда** – тук се включва свободата на сдружаване и признаване правото на колективно договаряне; елиминиране на всички форми на насилствен и принудителен труд; ефективно премахване на детския труд; премахване на дискриминацията по отношение на заетостта и професията; **човешки права** – правата и достойнството на служителите и обществото и развитието на работни места, свободни от дискриминация, където креативността и познанието намират приложение в достойни кодекси за професионално поведение и където може да се поддържа баланс между работа и другите аспекти на живота; **участие на общността** – тук се включват: партньорство с общността, заслуги на служителите, филантропия, дарения на продукти и услуги и т.н. **бизнес стандарти** – покриват широка област от корпоративни дейности като етика, финансов резултат, защита на околната среда, човешките права и трудовите стандарти. пазар – тук са включени дистрибуция, етична търговия, ценообразуване, фактуриране, качество и безопасност на продуктите и т.н. Разглеждат се добрите бизнес практики: **принос за местното и икономическото развитие; помощ при бедствия; популяризиране на каузи; маркетинг обвързан с кауза; корпоративна филантропия (класическа корпоративна инициатива чрез безвъзмездно предоставяне на парични средства или услуги); доброволчески труд за обществото.** Социалният маркетинг се разглежда като инструмент за проектиране, внедряване и контрол на програми, изчислени да влияят върху възприемането на социалните идеи и съображение относно планирането на продуктите, ценообразуването, комуникацията, дистрибуцията и маркетинговите изследвания, където изричното използване на маркетинговите умения за спомага за по-ефективното превеждане на социални действия относно проекти и

комуникации, които предизвикват желаната реакция на аудиторията. С други думи, маркетинговите техники са мостът - механизми между простото притежаване на знания и социално полезното прилагане това, което знанието притежава. Основни инструменти са **1. Публикации с продукти за купуване** (социална търговия); **2. Директните съобщения** – (чрез приложения за съобщения като **WhatsApp, Viber и Facebook Messenger** или чрез частни съобщения в социални мрежи като **Twitter или Instagram**); **3. Микро – инфлуенсъри**; **4. Подобрени и интерактивни e-mail писма**; **5. Анализ на настроенята онлайн** (**Critical Mention, Repustate or Lexalytics** - обикновено включва инструменти и алгоритми за събиране на данни.); **6. Алтернативни и нишови социални мрежи** (интерес към алтернативните социални мрежи. **Snapchat, TikTok, Pinterest, Medium и Reddit**); **7. Програмастик реклама** - публикуването на реклама, медия купуването, проследяването на ефективността и таргетирането към клиенти, могат да се управляват от софтуер. Това е автоматизация в най-добрия смисъл на думата със софтуери като **Adobe Marketing Cloud или SmartyAds**; **8. Видео блогове** (**YouTube, Instagram Stories и Snapchat**); **9. Комуникация с Поколение Z.**

Приносителите за бизнеса са: **конкурентноспособност; добра репутация; удовлетвореност на акционерите; наличие на ресурси за решаване на социални проблеми.**

П11 Ruseva, V., Business and marketing innovations in enterprises with contributions to the circular economy, Industrial Growth Conference, Nessebar -Bulgaria 2020, p.412-420, ISSN 2683-0752 ISBN: 978-619-7573-02-2

Този доклад е излага съвременните тенденции за производство и потребление на стоки и услуги в условията на екологична устойчивост. Бе проведено и изследване на иновативна активност на фирмите от Югоизточен и Югозападен регион по показатели, свързани с кръговата икономика. Стъпва се на твърдението, че проследяването на жизнения цикъл на природните ресурси, от получаването им чрез проектиране и производство на продукти, до това, което се счита за отпадъци, е от съществено значение за екологичния и биологичен баланс и е част от създаването на ефективни ресурси. Именно кръговата икономика е инструментът, чрез който нищо не се губи, а по интелигентен начин, позволява продуктите да бъдат използвани повторно. През последните десетилетия бизнесът е създаден, за да свърже търговската компания с марка с устойчиви и кръгови бизнес модели и с помощта на техните маркетингови възможности за насърчаване и стимулиране на устойчиви и кръгови модели на потребление. Гражданското общество, от своя страна, трябва да бъде правилно ангажирано, да бъде информирано за „добрите практики и да търси отговорност от индустрията за своите ангажименти и задължения. По отношение на бизнеса се реализират следните инструменти в помощ на кръговата икономика: • *вътрешно оползотворяване* (повторното използване в производството на суровина или нещо на някакъв краен материален продукт, който или се превръща в отпадък) • *индустриална*

симбиоза: терминът се определя като "синергичен обмен на потоци от отпадъци, странични продукти, вода и енергия между организации в населено място, регион или дори виртуална общност; • *платформи за споделяне*: идеята тук е да се улесни споделянето на собственост или продукти, така че да могат да се използват по-често и по-ефективно; • *удължаването на живота на продукта*; • *повторната употреба рециклиране*; • *възстановяването на материала - стъпката, която добавя стойност към живота на материалите, които вече не могат да се рециклират*; • *енергийното оползотворяване*. *Маркетингови модели за кръговата икономика: социалните мрежи*; • *Събитийният маркетинг*; *Дигиталният маркетинг*; • *Мобилният маркетинг*; • *Брандиране*; • *Еко етикетите*. Изложението изследва няколко критерия в базата данни на ЕС: *Генериране на битови отпадъци на глава от населението* *Частни инвестиции, работни места и брутна добавена стойност, свързани със секторите на кръговата икономика*; *Индекс на екоиновациите*. След проучване на иновационната активност на фирми в Югоизточен и Югозападен регион на България, на базата на извадка от 151 интервюта, бяха получени данни за: *Доставчици на оборудване или материали*; *Маркетингови иновации в дейността*; *Общи процеси/практики*

П12 Русева, В., Необходимост от бизнес консултантската дейност и кой ни консултира в България, Годишник Студентско научно творчество ТОМ XXXIX, Бургаски свободен университет, 2019, с. 224-230, ISSN: 1311-221X

Предмет на изследването е бизнес консултантската дейност, нейният собствен произход и нормативната уредба, в която да се осъществява нейната практика. Динамичното развитие на предприятията във всички сектори на индустрията, както и диверсификацията в производството на стоки и услуги, налагат все по-високи изисквания към компетентността както на служителите, така и на ръководството на компанията. Несъмнено осъзнаването на необходимостта от специализирани консултантски услуги и решения, които на този етап от развитието на организациите осигуряват ефективност и постигане на високи печалби. В доклада са разгледани определение и същност на БК дейност, както и дейността на Федерацията на европейските асоциации на управленските консултантски услуги- FEASO. Изложението разглежда моментът на възникване на консултантската дейност в бизнеса както и еволюцията на управленското консултиране. Посочва се и БАУКО- Българска асоциация на управленските консултантски организации – която обединява и представлява професионални консултантски фирми и сертифицирани консултанти видовете договори за консултантски услуги и видовете консултантски услуги. Нагледно са изброени най-големите консултантски организации в България.

П13 Русева, В., Консултантски и обучителни услуги при кръговата и синя икономика, Съвременни управленски практики X „Свързаност и регионално партньорство“, Бургаски свободен университет, 2019, с. 372-375, ISSN: 1313-8758

Докладът разглежда проблемите, с които се занимава синята икономика, нейната функция за гарантиране на устойчивост и гаранция за това как екосистемите могат да функционират, така че всички да имат полза от безкрайното изобилие на природата и ролята на външното консултиране организациите. Важна роля в този процес имат предприемачите, които осъществяват възможности за възпроизвеждане на модела на екосистемите и пресъздават кръговратът на енергия, за да реализират добавена стойност и редица ползи, конвертирайки ги в приходи и работни места. За осъществяване на основната дейност на предприятията включени в синята и кръгова икономика се изпитва необходимост от използването на външни консултантски услуги. Описват се отраслите които участват в синята и те могат да се обособят така : аквакултурите, крайбрежният туризъм, морските биотехнологии, океанската енергия и минното разработване на морското дъно. Секторът на океанската енергия е все още недостатъчно развит, но при подходящо менажиране и специалисти, е потенциален за нуждите от възобновяеми източници и намаляването на парникови газове, а оттук и нуждата от иновационни технологии и тесни специалисти. Тъй като все повече компании демонстрират съвместен интерес към рисковете и възможностите, свързани с околната среда, социалното управление и устойчивост (ESG), за тях става все по-важно да идентифицират и да отговорят на своите предизвикателства за устойчивост. Създаването на последователен профил, подкрепен от зряла програма за устойчивост, е ключът за увеличаване на качеството на услугите. С отчитането и оценяването на (ESG) се занимават външни консултантски компании. Те изграждат ефективни стратегии за устойчивост, които се фокусират върху жизненоважни проблеми, като използват рейтингите ефективно за постигане на устойчивост и чрез подбор на правилните показатели на ESG, за да се възползват от техните прозрения и значимост. Сфери, в които биха могли да бъдат полезни консултантските услуги в синята и кръгова икономика за реализиране на горепосочените модели са следните: 1) *Измерване и оценяване на социалното управление и устойчивост (ESG)*. Рационализирането на различните показатели за ESG е от съществено значение за повишаване на ефективността на ESG, наблюдение на напредъка и ръководство при вземане на управленски решения. 2) *Поддържане на индекса за устойчивост на Dow Jones. От планиране на действия и преглед до управление на проекти.*; 3) *Матрична консултация за същественост*, включително периодично актуализиране на базата на големи данни. Традиционно се извършва пълна оценка на съществеността, включваща вътрешни и външни заинтересовани страни в сложен процес. 4) *Професионално обучение на персонала. Видове консултантски услуги с цел подобряване на управленския капацитет са: 1) Стратегическо управление на бизнеса – формулиране насоките за развитие на фирмата, структурата на дейността ѝ, взаимодействието между отделните звена и екипи, средносрочните и дългосрочните пазарни перспективи и други. 2) Организационно консултиране – ориентирано е към повишаване ефективността на работа вътре в екипите и между отделите, установяване на подходящи процедури в работата, създаване на правила за вътрешна комуникация и други мероприятия, водещи до подобряване на работния процес. 3) Управление на продажбите – консултиране, насочено към създаване на високоэффективна организация на работа в търговския отдел, системи за обмен на информация за клиенти, изграждане на стратегия за продажбите,*

системи за прогнозиране и планиране на приходите, методики за поставяне на цели на търговските служители и системи за контрол развитието на продажбите спрямо целите.

4) *Оценка на кръговата икономика.* Определяне на най-ценните възможности за кръгова икономика бизнеса. 5) *Портфолио оценка на устойчивостта* - (PSA) компаниите са в състояние да събират представа за устойчивостта на съществуващите продуктови портфейли. Става ясно, че консултирането и обучението на кадри има своя история и нуждите от тези услуги са неизбежно търсени в съвременните „синя“ и „кръгова“ икономика. Тъй както бизнес консултирането е „млада“ и съвременна професия, така и синята кръгова икономика създава нови възможности и нов начин на мислене, гарантиращо устойчив икономически растеж, без да влияе негативно върху околната среда, повишава конкурентоспособността и създава нови работни места. Новите идеи изискват специализирана консултантска намеса, която да предлага оптимални решения за по-разумно използване на ресурсите, намаляне на отпадъците, замърсяванията към околната среда, даваща възможности за оптимизиране на разходите и осигуряване на възможности от въвеждане на нови продукти или услуги.

П14 Русева, В., Моделът на „зелено управление“ в кръговата икономика, Годишник Бургаски свободен университет том XL, 2019, с. 313,-318, ISSN: 1311-221X

Настоящият доклад е ориентиран към съвременните тенденции за управление в условията на екологична устойчивост. Осъзнато е влиянието от индустриалната и човешка дейност върху околната среда, както и необходимостта от умно потребление на ресурсите и тяхната възобновяемост. Управлението на жизнения цикъл на природните ресурси, от добива чрез проектиране и производство на продукти, до това, което се счита за отпадък, е от съществено значение за екологичното и биологично равновесие и част от развитието на ефективна ресурс, кръгова икономика, където нищо не се губи. По-интелигентният дизайн, позволяващ продуктите да бъдат, повторно използвани, реконструирани и след това отново рециклирани, трябва да се превърне в норма. Европейската комисия насърчава повишаване на ефективността на ресурсите, насърчава еко-иновации, предоставя инструменти, които могат да ви помогнат за разпознаване на екологичните продукти и да поддържане на екологично чисти иновативни бизнеси. По-зелената икономика означава нов растеж и възможности за работа. Еко-дизайнът, еко-иновациите, предотвратяването на отпадъците и повторната употреба на суровини могат да доведат до нетни спестявания за предприятията в ЕС до 600 милиарда евро. Изясняват се същността и принципите на кръговата икономика. Зеленият модел е новата млада и изключително ефективна практика на управлението на човешките ресурси и корпоративна социална осъзнатост за устойчивост в организациите. Посочва се фактът, че индустриализацията, така важна за икономическия растеж и развитието на обществото, променя начина по, който всичко е създадено – от храна и енергия до производствени и здравни технологии. Акцент е зелено управление (green management) - където най-общо казано, зеленото управление

означава внедряване на екологични практики в процеса и решенията на ръководството. Зеленото управление на човешките ресурси от своя страна е онова младо, животворно, иновационно управление, в духа на синергия между колектив, мениджмънт и околна среда. Спестяването на ресурси като време, пари, усилия и стрес на работното място, опазва и съхранява суровини, умения, качества и таланти на човешки ресурси, с положителна нагласа за здравето и позитивното настроение, насърчава производителността и компетентността и съдейства за осъзнаването на ценности – всичко това е „зелено”. Разчита се, че ефективността от приложение на зелени управленски практики за човешките ресурси водят до положителни зелени крайни резултати за устойчиво развитие.

П15 Русева, В., Стратегия за развитие на иновационни туристически продукт и услуги в сферата на круизния туризъм на Българското Черноморие, Международна научна конференция на тема „Синя икономика и синьо развитие“, БСУ 2018, с. 99-105, ISSN: 978-619-7126-57-0

Изложението има за цел да посочи важноста на круизния туризъм като съвременен модерен алтернативен вид туризъм, който с изключително бързи темпове развива качеството на своите услуги, успоредно с това и подобряването на икономиките на пасивните участници в услугата, а именно страните домакини на пътешествията. Значението на круизният туризъм разгледан в по-широк смисъл е симбиоза от многобройни потребители, чийто интереси трябва а бъдат удовлетворявани с цел устойчиво развитие на дестинациите и иновационните решения за развитие на туристическия продукт. Бургаски черноморски район е силно развита туристическа дестинация с основен принос към „Синята икономика” на България. Круизният бизнес тук има по-скоро екзотичен характер, и макар и рядкост безспорно предизвиква интерес към стратегия за развитие на подобен вид бизнес. В доклада се посочва кратка история на развитие на круизния бизнес по света, данни на „Международна круизна организация“ както и описание на круизния туристически продукт. Прави се анализ на пазарния дял, геополитичната обстановка и динамичността на круизните услуги в световен мащаб и сравнение с пазар България. Представя се кратко описание на пристанище Бургас като „добре подготвено за круизно бъдеще” и възможности на развитие на круизен туристически продукт с пазар Бургас, както и всички сходни дейности. Описана е течащата по това време (2018) процедура на изграждането на конгресен център в района на пристанище Бургас (реализиран успешно към днешна дата). Развитието на круизният туризъм в Бургаския регион безспорно слага началото началото на нова ера в морския рекреационен туризъм и носи редица икономически бенефити на региона. Високото ниво на взаимодействие между страната домакин (България) и страните гости в лицето на круизните пасажери ще има принос върху лайфстайла, културата, взаимна интеграция и културно сближаване. Профилът на круизният турист олицетворява гражданите на света от средна възраст с високи доходи и завършени интереси, ценители на културата, скъпите удоволствия, потребление на луксозни стоки, напитки и храни. Релевантно на това приходи в местната хазна ще се

реализират и туристически такси, пристанищни такси и редица други спомагателни основната дейност приходи. Тази статия не е само научна разработка, но и план за действие в близко бъдеще за разгръщане на потенциала на Южното Черноморие.

П16 Русева, В., Изследване на публикационната активност в областта на развитието на ноу-хау чрез консултиране и обучение, Годишник Студентско научно творчество том XXXV, БСУ, с. 298-304, ISSN: 1311-221X

В тази статия се разглеждат ключови фрази в областта на развитието на ноу-хау от гледна точка на употребата в скорошни научни публикации. За целите на изследването се използват няколко он-лайн академични бази данни: Science Direct, Scopus, Scholar и др. Разглежданият период е от 2000 г. до днес (2017) с акцент върху последното десетилетие. Термините се използват в две основни директории: едната е ориентирана към консултирането на бизнес дейността, другата е свързана с обучението и мотивацията на персонала. Направени са изводи, за да се опише необходимостта от гореспоменатите ключови думи и начина, по който тя се променя през годините. Актуалността се обосновава и с факта, че за да се постигне нивото на устойчивост, което е доказано обвързано и с икономическата ефективност на туристическото предприятие, трябва да се вземат новаторски решения от гледна точка на маркетингови, информационни, технологични, та дори и счетоводни и законови естества, непосредствено обвързани с непосредствения двигател в машината, туристическа индустрия наречен човешки капитал и свързаните с него усъвършенстване и мотивация. Икономическият растеж се обуславя изключително много с инвестирането в човешкия капитал както и в допълнителни специализирани консултантски решения и съвети за бизнеса, разбира се в рамките на новото, в духа на нововъведенията или т.нар ноу-хау. Целта на настоящото изследване е да открие акцентите в научната продукция от последните години, което от своя страна може да послужи като основа за бъдещи по-задълбочени и по-тясно специализирани анализи. Задачи на изследването са да се избере количествена мярка за обособяване на тези акценти, оценка на публикациите според избраната мярка и анализ на получените резултати. Избраната мярка е брой публикации, съдържащи определени термини от областта на консултирането на индустрията и обучението на кадрите и тяхната мотивираност за работа. Допълнителна метрика е рейтинг на академични издания с насоченост с инвестиране в човешкия капитал както и в допълнителни специализирани консултантски решения. За целите на изследването, анализът беше разделен в две главни направления, по каквато методика са разделени източниците на информация, както и начинът на съждение на автора на този труд. Основоположните направления за анализиране на данните са именно направление едно: консултиране, където ще подложим на търсене ключовите думи в тази област: организационно консултиране (organizational counseling), в този смисъл подпомагане различните индивиди и групата като цяло да осъзнаят значението на различните процеси – психологически и организационни, протичащи в системата, на

която са членове, и им създаде възможност за по-правилен избор да подпомогне организацията да преодолее слабостите и проблемите си и да се доближи до съвършенството[1]., мениджмънт (management) • Бизнес консултиране[2] •Операционен мениджмънт; •Управление на проекти; •Управление на промяната; •Управление на човешките ресурси. • Корпоративна стратегия и организационно развитие на фирмата; •Финансови и административни системи; •Консултиране в областта на информационните технологии • Business Consulting • Operational Management; •Project management; • Managing change; •Human resource Management. • Corporate strategy and organizational development of the company; • Financial and administrative systems; • Consultancy in the field of information technology). За целите на туристическата индустрия ще разгледаме понятия като - План за развитие на туризма (Tourism Development Plan). Втората част на изследването засяга друго направление, в сферата на образованието на кадрите , като в основната теза залежала в изследването тази за учене през целия живот или т.нар “Lifelong learning” , където обучение и развитие е един от основните функции на човешките ресурси[3] , • както и иновационните тренинг, • менторинг • коучинг Buddying(наставничество) • Shadowing • Самообучение,(Self –study) • Корпоративната социална отговорност (Corporate Social Responsibility). В следващите таблици са систематизирани данните за период от 16 години (2000-2016) и данни от 2017, за допълнително потвърждаване на откритите тенденции.

СТУДИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

П17 Русева, В., Професионална дискриминация при упражняване на трудова дейност и управление на човешките ресурси, Годишник Бургаски свободен университет том , 2022, (под печат ISSN: 1311-221X (50 879 символа, 28 ст.м.стр.)

Изложението има за цел да обясни понятието професионална дискриминация на работното място и да посочи основните видове неравенства, на които са подложени служителите. Разглеждат се дискриминации като: раса/цвят на кожата, възраст, национален произход/етническа принадлежност, пол, сексуална ориентация, религия и политически възгледи, физически или умствени увреждания. Дадени са примери и са извлечени статистически данни от големи пазари на труда като САЩ и Обединеното кралство, където разнообразието от различни профили на служители е богато. Представени са статистически данни за посочените страни и за цяла Европа. Основното определение за ЕЕО (или равни възможности за заетост) е идеята, че всеки трябва да бъде третиран справедливо, когато се разглежда при различни решения за наемане на работа (включително наемане, повишение, прекратяване, компенсация и т.н.). Това означава, например, че всеки, който се състезава за позиция в компания, трябва да има същите шансове за успех, ако е подходящ за работата. В правния смисъл на определението на ЕЕО „същите шансове“ или „равни възможности“ означава, че

работодателите не могат да използват определени характеристики като причини да наемат или отхвърлят кандидати или да вземат други решения за наемане на работа; с други думи, те не могат да дискриминират тези характеристики. В много страни защитените характеристики включват: Раса / цвят; Възраст ; Национален произход/етническа принадлежност; Пол / сексуална ориентация; Религия; Физическо или умствено увреждане. Посочени са основните регламенти и цели на политиката за равнопоставеност на работното място, дейността на Международна организация на труда, Законът за защита срещу дискриминацията в България и приложението на директивите на ЕС. В заключение може да се каже, че въпреки съвременния свят, в който живеем и прокламацията на свободно и демократично общество, все още съществуват дискриминативни практики в живота и в самия работен процес. Гражданите все повече дават гласност на това ако бъдат поставени в неравни условия, но за жалост не всички казуси са правно регламентирани и разрешими, особено когато дискриминацията е неявна или направена по асоциативен елемент. Голяма надежда се крие в това, че положителният ефект от глобализацията създава мултикултурни общества, в които живеят и работят хора с от различна, раса, пол, сексуална ориентация, възраст, социален статус и това поражда у хората чувство за емпатия, разбиране и приемане на различните от самите нас.

П18 Русева, В., Явлението „coworking spaces“ като модел за работа на споделената икономика и отношението им към социалното предприемачество, Годишник Бургаски свободен университет том XLIV, 2021, с. 245-265, ISSN: 1311-221X (54 399 символа, 30 ст.м.стр.)

Студията има за цел да разкаже за феноменът на XXI в – споделената икономика и положителните ефекти върху обществото. Икономиката на споделяне има история на разрушаване на традиционните бизнес сектори. Липсата на режимни и инвентар помага на фирмите, споделените бизнеси, да работят слабо. Повишената ефективност позволява на тези марки да предават стойност на своите клиенти и партньори по веригата на доставки. Традиционните индустрии са засегнати от икономиката на споделяне - и много традиционни марки ще се борят, ако не се адаптират към променящия се пейзаж. *Ползите са:* 1) генериране на парични потоци. Икономиката на споделяне допринася за повишаване на благосъстоянието на своите участници чрез създаване на а) нови транзакции, които се основават на ефективното използване на недостатъчно използвани активи, станало възможно чрез намаляване на б) транзакционните разходи с помощта на ИКТ технология и предоставят възможности за в) популяризиране и тестване на нови стоки или бизнес идеи, без да се правят значителни разходи. Изясняват се и *отрицателни аспекти* като 1) конфликтът със съществуващите бизнес сектори; 2) транзакционни рискове и 3) асиметрия на информация. Класифицират се коуъркинг пространствата и професионалният фокус на коуъркинг обитателите, техният дизайн, прави се анализ и съпоставка на коуъркинг пространствата и стандартните офис помещения, видове договорни взаимоотношения. Графично е представен анализ на тенденцията затова „*Защо хората избягват да работят в Коуъркинг пространства?*“ какъв е „*Темп на растеж на Коуъркинг пазара в*

световен мащаб?и Темп на растеж на брой коуъркинг посетители в периода 2011-2018г.?Направени са и графични „Пост Ковид 19 прогнози за пазара? По анализ на данни от проведено проучване сред 3 000 респондента между февруари 2020 г. (преди локдаун) и май 2020 г. (след локдаун), използването на пространството започва да се възстановява и се измества към частни офиси (като най-често търсеният тип пространство), по-дългосрочни договори, и по-голям капацитет (необходими са бюра). Такива предварителни данни показват: 26% по-голям брой заявки за места; 96% по-дълги договорни условия; 76% по-висок дял на заявките за частни офиси в сравнение с индивидуалните места. Тук са взети под предвид и две качествени интервюта с мениджърите на българските коуъркинг пространства Puzl CowOrKing - Николай Димов и Work And Share – Божидар Георгиев Специално се разглеждат социалните каузи в коуъркинг културата, която все по-успешно се реализира и в предприемаческите дейности със социален характер. Пазарът в България ги нарича пространства с кауза или малки екосистеми. Характерно за тях е, че привличат все по-млади хора и дори все още да си изясняват основната концепция за бизнес модела, желанието за развитие е по-силно. Направен е кратък анализ на дейността и партньорствата на коуъркинг - социално предприятие (Социалната чайна – гр. Варна)

П19 Русева, В., Зелен маркетинг и неговите дигитални измерения в условия на кръгова икономика, Годишник Бургаски свободен университет, том XLI, 2020, стр.380-401, ISSN: 1311-221X (54 196 символа, 30 ст.м.стр.)

Този студия има за цел да подчертае необходимостта от иновации, вдъхновени от природата, генериращи много ползи, включително работни места, социален капитал. Нуждите на околната среда предоставят все по-големи възможности за предприемачите, които създават продукт или услуга от отпадъци или почти без ресурси. Диверсификацията на съществуващите дейности осигурява маркетингова перспектива за кръговата икономика и подчертава зеленото послание и влияние върху поведението на потребителите и, от друга страна, предлагането на пазара. Комуникацията между участниците на пазара в кръговата икономика придобива все по-новаторски и дигитализирани измерения. Изложението изтъква факта, че екологичните проблеми уязвяват обществото в световен мащаб дори по-осезаемо от преди няколко десетилетия. Нарастването на населението и намаляването на природните ресурси храна доведе до протиестествената употреба на голям мащаб от изкуствени продукти или химически вещества, които да модифицират продуктите в полза на производителите. Това явление поражда реакции сред потребителите и компании, които вече са започнали да обръщат повече внимание на последиците от техните действия върху околната среда и това поставя основните на „зеленият маркетинг“или още „екологичен маркетинг“ , Главната тема в стратегията за устойчиво развитието е необходимостта от интегриране на икономически и екологични съображения при вземане на решения чрез политики, които запазват развитието на селското стопанство

и опазването на околната среда. А крайният продукт на зеления маркетинг е именно опазването на околната среда за настоящето и бъдещото поколение. Развити енергийно ефективни операции, по-добър контрол върху замърсяването, рециклируеми и биоразградими опаковки, екологично безопасните продукти са част от зеления маркетинг, водещ до устойчиво развитие. По този начин, зеленият маркетинг е инструмент за постигане на устойчиво развитие. Разглежда се и концепцията на *зеления маркетингов микс (зелен продукт, зелена промоция, зелена цена, зелена дистрибуция*. Разглеждат се и *инструменти на зелената маркетингова промоция (Реклама; PR (public relations); Персонални продажби; Потребителски промоции; Groupon (Group + Coupon); Маркетингът на събитията; Дигитален маркетинг; Grassroots промоция*.

Студията разглежда и зелено ориентирани поколения потребители. Производителите на немасови продукти, търсят своето място на пазара, което значи, че трябва да развиват своята дейност по отношение на маркетинговия ориентир. Необходимо е разграничаване на конкретните целеви пазари чрез сегментиране на общия пазар. Разглежда се и брандирането в зеления маркетинг. Днес брандирането се приема като отделен маркетингов инструмент и е много важен продуктов атрибут. То е символът и идентификатора на продукта, който се различава от конкуренцията. Няколко програми, използващи търговия в момента правилата, основани на принципа на доброволчеството, успешно се прилагат. Те включват еко-етикетиране, тоест етикетиране на продукти и услуги, които са по-екологични от техните заместители, както и някои зелени механизми като Зелени инструменти в хотелиерството; слънчевата енергия като възможен алтернативен източник на енергия не само заради нарастващите нужди от такава в световен мащаб, но и заради нарастващата загриженост за екологичния баланс на планетата; спестяване на вода; екомаркировката. В България съществува Националният конкурс "Най-зелените компании в България" празнува 10-тата си година като уникална надпревара за отговорните компании у нас. Събитието от самото начало се превръща в емблема на бизнеса, който се е ориентирал към устойчиви политики, като включва отличия, които са в синхрон с развиващата се бизнес среда в България, както и призове за личности, компании, общини и неправителствени организации.

П20 Русева, В., Нарастване на управленския капацитет и връзката с динамиката на развитие на малки и средни предприятия, Годишник Бургаски свободен университет том XXXVIII, 2018, с. 230-254, ISSN: 1311-221X (54 630 символа, 30 ст.м.стр.)

Изложението има за цел да открие значимостта на малките и средни предприятия (МСП) факта, че те бележат изключителен ръст и отстояват своята важност в икономическата действителност през последните десетилетия. МСП представляват източник на добавена стойност и предлагат значителна част от работните места. За да се извлече максимална ефективност от заемащите значителен дял МСП, освен извършването на продуктово подобряване на качеството, ясно се осъзнава и необходимостта от развитие на управленския капацитет като основна движеща сила за

развитието на предприятията. В проведена анкета бяха зададени въпроси, касаещи нуждата на бизнеса от повишаване на професионалната компетенция и склонността да се използват консултантски услуги с цел максимално реализиране на фирмените цели. Нека разгледаме въпросите, дадените отговори и анализа към тях. Анкетирани бяха 52 фирми в туристическата индустрия. В понятието туристическа индустрия разглеждаме основните дейности: хотелиерство, ресторантьорство и транспортна дейност. Бизнес управлението в туризма се осъществява от туристическите фирми, които функционират като търговски дружества, учредители на които са юридически и физически, регистрирани по Търговския закон. В студията се синтезират най-важните теоретични понятия касаещи предприемачеството, ролята и значението на малките и средни предприятия, системата от управленски ресурси, процеси и технологии, организирани и конфигурирани по подходящ за реализиране на бизнеса начин, така че да бъдат постигнати бизнес целите. Основната концепция, която заляга в анализа е, че успешното функциониране на фирмата зависи по един или друг начин от специфичната дейност на всички заинтересовани лица – това са не само нейните собственици, но и служители, контрагенти, държава и местна власт. А това се постига именно чрез максимизиране на мениджърските компетенции, водещи до удовлетворяване на интересите на заинтересованите лица, изразяващо се в динамиката на развитие на МСП. Става ясно, че разрастването на сектора дребен бизнес в западните страни се оценява като сигнал за преход от мениджърска към предприемаческа икономика. У нас и в другите страни от Източна Европа се наблюдава едновременно преход към нова икономическа система, към мениджърска и предприемаческа икономика. От възможностите, които икономическата свобода разкрива, се възползват не само мениджърите на старите предприятия, но и хиляди свободни хора, които искат да постигнат материалната основа на своята независимост, а именно - малкия бизнес. Съществуват разнообразни мнения относно причините за растежа на малките фирми и натовареността през последните години. Някои специалисти разглеждат растежа на малкия бизнес като краткосрочна реакция на реструктурирането на големите фирми, други ги считат за продукт на дългосрочните промени в икономическата структура, която се очаква да даде положителни резултати. Като обяснение на тенденцията за нарастване броя на новите фирми се посочват големия брой макроикономически фактори, за основни от които се считат: *Разрастване на сектора за услуги; Безработицата; Увеличаване на доходите и промяна в пазарното търсене; Революцията в микроелектрониката и в другите производствени технологии; Фрагментацията на големите фирми.* Данните показват, че доминиращата част от предприятията в България са микропредприятията брой служители от 0 до 9. Тяхното участие в общия брой дружества е 92% МСП участват със 7,4%, докато големите предприятия представляват само 0,2% от всички дружества в България. МСП играят особено важна роля в "нефинансовата бизнес икономика" в България. Те представляват 66% от добавената стойност и повече от три четвърти от заетостта сравнение със средния за ЕС от 57% и съответно с две трети. За микропредприятията, добавената стойност на МСП и дяловете на заетостта са приблизително съпоставими с тези в ЕС като но в случая на малките и средните предприятия те са над средното за ЕС. Секторите на производство, търговия на едро и дребно генерират половината от

добавената стойност на МСП. Общият им дял е с почти 10 процентни пункта по-висок от средния в ЕС. Тези двата сектора представляват 58% от заетостта на МСП. Добавена стойност на МСП в "нефинансовия сектор" бизнес икономика "се е увеличил с 12% през 2008-2015 г. Това произтича главно от много силен растеж на микропредприятията, чиято добавена стойност надвишаваше нивото от преди кризата с 37%. Направен е и SWOT анализ на българските МСП. Според изведените проблеми са посочени методи и инструменти за повишаване на капацитета (видове консултантски услуги с цел подобряване на управленския капацитет).

ПУБЛИКУВАНА ГЛАВА ОТ КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ

П21 Русева, В., Зависимост между факторите за развитие на съвременните форми на предприемачество и иновационната активност на организациите, "Колективна монография по проект Регионално индексирание на иновационната активност в отраслите на икономиката (ИРИСИ) - сценарии пред идентифицираните в ИСИС четири приоритетни тематични области за интелигентна специализация и мястото им в кръговата икономика", Научно издателство на БАН „Марин Дринов“ (под печат, у-е от ръководител проект, 10 ст.м.стр)

Изложението разглежда взаимовръзката между факторите за развитие на съвременните форми на предприемачество и иновационната активност на организациите. Основната идея тук е, че турбулентното развитие на съвременните предприятия и характерът на тяхната дейност се формира от редица фактори, сред които иновационни и технологични процеси, научноизследователска дейност, промяна в потребителските възприятия и очаквания, възникване на социално и обществено-значими казуси, влияние на конкуренцията и други. В тази глава се обръща особено внимание на факторите 1) знание като фактор на технологично развитие, 2) иновации и 3) човешкия капитал в организацията. Анализират се данни от проучване на тема „Иновационната активност на фирмите в Югоизточна България“. Резултатите са получени благодарение на проучване на тема „Иновационната активност на фирмите в Югоизточна България“. Изследвани са 150 организации (целеви групи). Това са фирми с или без иновационна дейност от Югозападния регион /областите София-град, София област, Перник, Кюстендил и Благоевград/ и Югоизточен регион /областите Бургас, Стара Загора, Сливен и Ямбол/. Интервютата са проведени по метода на директното стандартизирано интервю на работното място на респондента. Ще използваме тези фактори от проведеното изследване, които ще ни дадат информация за изследваните предприятия по поставената тема. Под знанието като фактор на технологично развитие се има в предвид иновации, нововъведения, технически и научни постижения свързани с развитието на технологиите и усъвършенстване на процесите в организацията, но не бива да забравяме, че в основата на тези процеси стои процесът на придобиване на нови

знания, който не е константа във времето, а напротив, устойчив модел на теорията за развитие през целия живот (lifelong learning). Човешки капитал в организацията е процесът на развитие на икономиката, базирана на знанието, както и промените на свързаните с него икономическо поведение в предприемачеството, поставя акцент върху важното място и динамичното развитие на човешкия капитал в организацията. Съвременната конкурентна среда изисква от мениджърите непрекъснато да подобряват уменията и работата на служителите – и своите собствени. Тези данни се тълкуват директно и еднозначно, само че ако трябва притеглим тежестта на обучението и придобиването на нови знания на фона на другите фактори, един друг анализ дава паралелно малко по-различна информация, както следва: индикаторът „Промяна в индустрията“ до известна степен влияе върху въвеждането на иновации в дизайна и опаковката на продукт или услуга. От друга страна е учудващо, че факторът „Способност на служителите да учат“ не се оказва променлива в модела. По отношение на маркетингови инструменти като иновации в продуктивния дизайн и опаковка, стратегии за промоция на продукти и методи на ценообразуване, се наблюдава положителна корелация с аспекти като стратегическия фокус на компанията върху иновациите или предприемаческата ориентация, а не културата, ориентирана към обучението. Резултатите могат да се обяснят като отражение на сложните трудности, пред които са изправени българските компании при намирането на професионални консултанти и доставчици на обучение, съобразени с техните специфични нужди. По отношение на другите два показателя - не може да се даде задоволителен резултат поради ненадеждния прогнозен характер на тези два модела. Факторът обучение не показва голяма степен на значимост по отношение на въздействието върху иновационния процес в това проучване.

УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

П22. Въведение в социалното предприемачество, Бургаски свободен университет, 2022, ISBN: 978-619-253-022-8, с обем на самостоятелен текст 10 издателски коли, 152 стр.)

Изданиято (с общ обем 152 страници, събрани в 6 теми), се фокусира върху възникването, развитието и дейността на социалните предприятия. В началото на всяка тема са поставени целите на изложението, а в края въпроси за подготовка, казус или пример. **Първа тема** представи и обяснява същността на концепцията за социалното предприемачество и връзката със солидарната икономика. Прави се съпоставка между социалното и класическото предприемачество, идентифицират се проблемите, които пораждаат необходимостта от социалното предприемачество и глобалният и многообразен характер на социалните дейности начинания. Открояват се разликата между „трети сектор“ и сектор с нестопанска цел. **Втора тема** проследява произхода и възникването на социалните предприятия, разнообразието от нужди за социално предприемачество. Обяснява се понятието корпоративна, социална отговорност и същността на бизнес етиката. Дадени са световни примери за добра практика в КСО (Старбъкс „Starbucks, Хоум Депо „Home Depot“, Дженерал Мотърс „General Motors“, както, примерна групово дискуссия по казуса „Радио Банащали“ - овластяване на

общността и овластяване на жените чрез образование) и други въпроси. **Трета тема** обяснява социална екосистема и участниците в нея, понятията социална промяна, социална иновация и социално въздействие, видовете социални предприемачи според техните функции. Темата завършва с въпроси и казус. **Тема четвърта** определя основните социални нужди в обществото, нововъзникналите проблеми идентифицира причините за тяхното възникване. Сравнят се проблемите в различните части на света здравеопазване (Healthcare) и COVID 19, бедност (Poverty), неравен достъп до образование. Тема пета разглежда предприятията издигнати от общността (community based enterprises), даден е пример направен по проучване на автора за предприятия, издигнати и помагачи на общността: 1) Cottage Loughmore (Котидж Лахмор, Ирландия, посетен по проект ComEnt, 2022) предлага местни храни и продукти, с цел да съхрани и ангажира застаряващото население в селото и 2) Фондация Светът на Мария (и СП „Бон Апети“, като част от Светът на Мария). **Тема 6** е по-практическа. Целта тук е да се обясни структурата и предназначението на бизнес плана. Подробно е разписан бизнес план по пример на студент от курса „Бизнес планиране“, в който авторът е преподавател и проверяващ в семинарни занятия и проверяващ. Дадена е и примерна презентация на друга бизнес идея.