

РЕЗЮМЕТА

на научните публикации

на доц. д-р Илиан Иванов Минков,

катедра „Индустриален бизнес и логистика“ в Икономически университет – Варна, за участие в конкурс за „професор“ в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (Бизнес планиране и фирмена култура)“, обявен в ДВ, бр. 32/15.04.2025 г.

I. Монография или равностойни публикации по чл. 118, ал. 2, т.4 и чл. 129, ал.2 от ПРАС в ИУ - Варна

№ 1.1. Минков, И. (2025) Опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организации в България. Варна: Наука и икономика, кн. 101, ISBN(печатно) 978-954-21-1190-0, с. 164.

Резюме на монографията

В съвременните условия на глобализация, дигитализация и силно конкурентна пазарна среда, ролята на фирмената култура нараства значително, тъй като нейното целенасочено управление води до развитие на нови конкурентни предимства за бизнес организациите. Съществен елемент на фирмената култура е опубличената в интернет култура, чрез която компаниите комуникират своите стратегически цели и намерения.

В монографичния труд се защитава тезата, че по-високата степен на опубличаване на официалната фирмена култура в интернет допринася за подходящо информиране на партньорите и заинтересованите страни относно стратегическите приоритети на компаниите и по този начин благоприятства постигането на положителни организационни резултати.

Осъществено е проучване на фирми от четири сектора на българската икономика - производство на пиво, куриерски услуги, строителство и месопреработване, като е оценена степента на развитие на опубличената от тях официална култура, идентифицирани са основните ѝ съдържателни характеристики и е изследвана връзката между равнището на оповестеност на културата и икономическите резултати на компаниите. Въз основа на това е направен сравнителен анализ между отделните сектори, изведени са основните проблеми при нейното изграждане във фирмите и са предложени възможности за

усъвършенстването ѝ.

Резултатите от изследването показват, че опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организациите в България е недостатъчно добре развита, а в много от тях тя реално липсва, което ги лишава от възможността да използват нейния потенциал за отличаване от конкурентите им в пазарното пространство и да изградят желан организационен имидж.

Монографичният труд е структуриран в шест глави, чиято последователност следва логиката на изложението.

В глава първа са представени теоретико-методическите постановки на изследването, които служат като фундамент на по-нататъшното проучване. Разгледани са ролята и мястото на фирмената култура като важен фактор за конкурентоспособност на компаниите в съвременните условия на бизнес. В този контекст е дефинирана същността на опубличената култура, като част от официалната култура на фирмата, и са очертани нейните по-важни характеристики. Изведени са елементите на опубличената култура, изграждащи нейната вътрешна структура, аргументирана е тяхната йерархия и са представени съдържателните им характеристики. В последните два параграфа са изградени методическите основи на изследването, като: 1/ е разработена методика за изследване на опубличената фирмена култура на бизнес организациите, и 2/ е обоснован статистически инструментариум за изследване на връзката между равнището на оповестеност на елементите на културата и рентабилността на компаниите.

Втора, трета, четвърта и пета глави имат идентична структура и са посветени на анализ и оценка степента на развитие на опубличената фирмена култура в четири сектора от българската икономика, съответно - производство на пиво, куриерски услуги, строителство и месопреработване. В първия параграф са разгледани особеностите, състоянието и тенденциите в развитието на всеки сектор, с оглед представяне на контекста, в който се изгражда официалната, и в частност опубличената култура на бизнес организациите. Анализът на културата е насочен в четири направления: 1/ определяне относителния дял на фирмите от сектора, в които присъства всеки елемент на опубличената култура; 2/ определяне

относителния дял на фирмите, оповестяващи точно определен брой елементи на опубличената култура; 3/ определяне на коефициента на оповестяване на елементите на опубличената култура, и 4/ идентифициране на основните съдържателни характеристики на отделните елементи. Всяка глава завършва с изследване силата и посоката на връзката между равнището на оповестеност на елементите на културата и рентабилността на приходите на фирмите от сектора.

В глава шеста са синтезирани основните резултати от проучването, направен е сравнителен анализ между отделните сектори, изведени са основните проблеми при изграждане на опубличената в интернет фирмена култура на българските бизнес организации и са предложени възможности за нейното усъвършенстване. В първия параграф са определени някои обобщаващи показатели за равнището на опубличената култура, въз основа на което са направени изводи за степента на развитието ѝ в условията на българската икономика, както и за силата на въздействието ѝ върху резултатите от дейността на фирмите. По-нататък са идентифицирани основните сходства и различия в опубличената в интернет култура на изследваните икономически сектори по три основни направления: 1/ степен на значимост на отделните елементи на опубличената култура; 2/ брой на елементите, изграждащи културното портфолио, и 3/ акценти и приоритети в съдържанието на отправените послания. Въз основа на очертаните основни проблеми, са дефинирани препоръки и мерки за усъвършенстване и повишаване равнището на опубличената фирмена култура, които имат универсален характер и биха могли да се приложат успешно от всяка бизнес организация.

II. Монографии и студии

2.1. Минков, И., Иванов, Й., Михайлова, М., Куршумов, В., Павлова, Д. (2019) Перспективи и възможности пред индустриалните предприятия в България: [Монография]. Варна: Наука и икономика, 298 с. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 56) ., ISBN(печатно) 978-954-21-0992-1

Резюме на цялата монография

Индустриалният сектор на една държава винаги е обект на повишено внимание и интерес от страна на изследователи и анализатори, тъй като индустрията стои във фундамента на всяка икономика. Във връзка с това

стремежът е да се идентифицират и очертаят онези фактори, предпоставки и условия, които дават възможност на предприятията и компаниите, ситуирани в определена бизнес среда, да се конкурират успешно както на вътрешния пазар, така и на международните пазари.

Книгата, в своята идейна концепция, е съвкупност от няколко отделни изследвания, осъществени в периода след глобалната финансова и икономическа криза, засягащи проблемите на българските индустриални предприятия в определени актуални тематични области и търсене на решения за адекватно адаптиране към условията на динамичната обкръжаваща среда.

Първоначално са разгледани динамичните способности на индустриалните предприятия, като е изграден модел за тяхното управление с универсална приложимост, който дава възможност за създаване и развитие на конкурентни предимства. Следващото изследване е посветено на аутсорсинга и неговото приложение в индустрията на България. Изведен е аутсорсинг профил на българското индустриално предприятие и са предложени насоки в четири направления за подобряване използването на аутсорсинга и ефекта от него. По-нататък вниманието е фокусирано върху съвременната маркетингова концепция "клиентски капитал" и неговото управление в индустриалните предприятия в България. На основата на получените резултати и тестването на изследователските хипотези са изведени конкретни възможности и е проектиран модел за управление на клиентския капитал на предприятията. В последното изследване акцентът пада върху ценовите аспекти на конкурентоспособността в индустриалните предприятия и по-конкретно мястото, което заема в нея ценността. Определени са ключовите фактори на ценова конкурентоспособност и възможностите, които те предоставят на производителите.

Резюме на частите, разработени от доц. д-р Илиан Минков

Във въведението на монографията са изведени ключовите предпоставки, стоящи в основата на развитие на индустриалния сектор на България в годините след финансовата и икономическа криза. Очертани са също редица фактори и обстоятелства, възпрепятстващи индустриалните предприятия в стремежа им за подобряване на пазарните позиции и повишаване на конкурентоспособността. В

заклучението са обобщени основните изводи от направеното изследване, като са поставени и някои въпроси, предмет на бъдещи проучвания по темата.

3.2. Минков, И. (2023) Проблеми на фирмената култура в българската индустрия. Варна: Ико-консулт, (Библ. PhD защитени докторски дисертации), ISBN(печатно) 978-954-8235-21-1, с. 188.

Резюме на монографията

Културата е отличителна характеристика на всяка общност от хора, независимо от нейната големина – нация, етнос, регион, организация или друга форма на обособяване. Чрез своите вярвания, предпоставки, възприятия и правила културата определя начина, по който хората мислят и действат като членове на тази общност. Фирмената култура има съществена роля за функционирането и дейността на бизнес организациите, защото нейните ценности, практики и норми определят ефективността на ежедневния работен процес в дългосрочен период. Обект на изследване са предприятия от българската индустрия, които въпреки различните си сфери на дейност и условия на функциониране имат общи характеристики и проблеми, свързани с фирмената култура. Целта на изследването в монографията е след теоретичното изясняване на същността и особеностите на фирмената култура да се анализира състоянието и развитието ѝ в българската индустрия и да бъдат разкрити възможности за усъвършенстването и адаптирането ѝ към съвременните динамични условия.

Получените резултати показват, че културата на българските индустриални предприятия е недостатъчно благоприятна за целите на изграждането на отличителни конкурентни предимства на пазарите, на които функционират. Основна причина за това е, че хората не споделят в достатъчна степен ценностите, необходими за адекватно пазарно присъствие на техните организации. Във връзка с това са отправени редица предложения към ръководителите на предприятията, отнасящи се до целенасоченото управление на подаващите се на въздействие културни елементи: ценности, герои, митове, ритуали, церемонии, символи, физическо обкръжение и стил на управление.

4.3. Минков, И., Златева, Д. (2022) Опубличена организационна култура на висшите училища в България - значимост и проявления. Годишник на Икономически университет - Варна = Annual book - Varna University of economics – Варна: Наука и икономика, 92, 2022, ISSN 0861-6752, с. 73-114. (студия)

Резюме на студията

Визуализацията на стратегическите приоритети на висшите училища в дигиталното пространство е ключова задача на академичните ръководства в съвременните условия на динамична образователна среда, дигитализация и глобализация. Прокламирането на официалната организационна култура в Интернет е от съществено значение за подобряване на имиджа на образователните институции във външната обкръжаваща среда и респективно - за търсенето на техните услуги. Целта на настоящата студия е да се изследват характеристиките на опубличената в Интернет официална организационна култура на висшите училища в България и да се разкрият техните общи черти, специфики и насоченост. Използваният изследователски инструментариум включва дескриптивен статистически анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че висшите училища в България демонстрират висок стремеж към оповестяване на официалната култура в дигиталното пространство, като най-активно прокламираните елементи са организационната мисия и историята на институциите.

5.4. Minkov, I., Zlateva, D. (2023) Primary Elements of the Publicized Organizational Culture of Higher Education Institutions in Bulgaria. Economic Studies [Икономически изследвания], Sofia: Economic Research Institute Bulgarian Academy of Science, 32, 7, ISSN 0205-3292, pp. 158-178. (Scopus)

Резюме на студията

Визуализацията на стратегическите приоритети на университетите в дигиталното пространство е ключова задача на академичния мениджмънт в условията на динамична образователна среда и глобализация. Прокламирането на официалната организационна култура в Интернет е от съществено значение за подобряване на имиджа на образователните институции. Целта на настоящото изследване е да проучи и идентифицира основните приоритети на опубличената

онлайн организационна култура на висшите учебни заведения, с акцент върху нейните основни елементи и да разкрие техните общи характеристики, специфика и предназначение. Установено е, че основният елемент с най-голямо значение за университетите е мисията, а най-маловажен е организационната визия. Заключение е, че университетите трябва по-активно да прокламират визия и ценности в допълнение към мисията, за да създадат завършено портфолио от ключови елементи на организационната култура и по този начин да изградят желания имидж.

6.5. Минков, И., Златева, Д., Куршумов, В. (2024) Роля на мисията, визията и ценностите за изграждане на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България. Годишник на Икономически университет - Варна = Annual book - Varna University of economics – Варна: Наука и икономика, ISSN 0861-6752 (студия) (приета за публикуване)

Резюме на студията

В условията на динамична и силно конкурентна среда мисията, визията и ценностите на бизнес организациите са стратегически документи с важна роля при комуникацията със заинтересованите страни от тяхната дейност. С оглед на това те следва да заемат съществено място в опубличената в интернет официална фирмена култура на компаниите от различни сектори на икономиката. Целта на студията е да се разкрие ролята на мисията, визията и ценностите за изграждане на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България, като се очертаят спецификите при тяхното формулиране и приложение. Използваният изследователски инструментариум включва структурен анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че мисията, визията и ценностите/принципите имат съществена роля в опубличената онлайн фирмена култура на застрахователните компании в България и се използват по подходящ начин за изграждане на позитивен публичен "образ" на компаниите.

7.6. Minkov, I., Zlateva, D., Kurshumov, V. (2025) Publicized corporate culture of insurance companies in Bulgaria. Economic Studies [Икономически изследвания], Sofia: Economic Research Institute Bulgarian Academy of Science,

Резюме на студията

Важен компонент на официалната фирмена култура на бизнес организациите е онази част от нея, която се публикува в дигиталното пространство. Именно тя дава възможност на компаниите да изградят уникална идентичност в пазарното пространство. Това е от съществена значимост за застрахователните компании, предлагащи финансови услуги на силно конкурентен пазар. Във връзка с това целта на изследването е да се разкрие ролята на опубличената фирмена култура в комуникационната политика на застрахователните компании в България, като се очертаят основните акценти и проблеми при нейното изграждане. Резултатите показват, че поне един елемент на корпоративната култура е оповестен от 95,65% от застрахователните компании. Установени са ниска степен на прокламиране на визията и неточности при нейното формулиране. Застрахователните компании трябва по-активно да прокламират своята визия, за да отправят цялостно стратегическо послание към заобикалящата бизнес среда.

III. Научни статии

8.1. Минков, И. (2015) Проф. д-р ик. н. Тодор Ненов. // Професорите на Икономически университет - Варна: 1920 - 2015 г. - Варна: Унив. изд. наука и икономика, с. 246 - 253., ISBN 978-954-21-0810-8

Резюме на статията

В статията е разгледан житейският и творческият път на проф. д-р ик. н. Тодор Ненов. Представена е публикационната дейност и са очертани теоретико-методологичните и практико-приложните приноси, съдържащи се в неговите научни трудове. Посочени са основните дисциплини, по които проф. Ненов чете лекции и приносът му за подготовката на множество млади специалисти икономисти в областта на индустрията. Изтъкнати са консултантската и експертната дейност на проф. Ненов, а също и ръководните функции, които изпълнява в Икономически университет - Варна.

9.2. Куршумов, В., Минков, И. (2020) Оценка на проектната дейност на предприятията от област Варна в областта на добрите и безопасни условия на труд по линия на Европейските структурни и инвестиционни фондове.

УПРАВЛЕНИЕ и устойчиво развитие = Management & Sustainable Development – София: ЛТУ, 84, Год. 22, 5, с. 88-93., ISSN 1311-4506

Резюме на статията

В научната статия се анализират възможностите, които Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ 2014-2020 предоставя на българските предприятия за осигуряване на добри и безопасни условия на труд и се прави оценка на реалното усвояване на средства по процедура „Добри и безопасни условия на труд“ от предприятията-бенефициенти в Област Варна. Целта е да се разкрият характерни особености на участниците в процедурата по отношение на степен на усвояемост на средствата, собствен финансов принос, устойчивост на резултатите, изпълнение на заложените индикатори и др. Използваните изследователски методи и подходи обхващат: анализ и синтез; контент анализ; системен подход и др. Основен източник на информация са наличните вторични данни в Информационната система за управление и наблюдение на средствата от ЕС в България 2020.

10.3. Minkov, I., Mihaylova, M. (2021) Corporate Culture as an Instrument to Manage the Interaction between Strategic Management and Employees' Self-actualisation within Business Organisations. IZVESTIYA: Journal of Varna University of Economics – Varna, Varna: Science and Economic Publ. House, vol. 65, 4, p. 365-379., ISSN (Print): 2367-6361 ISSN (Online): 2367-6957

Резюме на статията

Функционирането на бизнес организациите в условията на динамична и дигитална среда предопределя различен управленски подход към хората, за да се превърнат те в човешки капитал и да допринесат за постигане на фирмените цели. Това изисква стимулиране самоизявата на служителите при вътрешноорганизационните обстоятелства, определени от съществуващата фирмена култура. Научната цел на статията е да се очертаят възможностите чрез управление на фирмената култура да се стимулира стремежа към самореализация на служителите с оглед постигане стратегическите цели на бизнес организациите. Разработката има концептуален характер и за нейното изготвяне са интегрирани и обобщени съществуващи теоретични постановки в областите стратегически мениджмънт, фирмена култура и човешки ресурси. Използвани са различни

изследователски методи и подходи, в това число методите на анализ и синтез, както и системен, комплексен и интердисциплинарен подходи. В резултат на изследването са разкрити необходимите съответствия, чрез които фирмената култура спомага за стимулиране самоизявата на служителите в контекста на стратегическото развитие на компаниите.

11.4. Минков, И., Михайлова, М. (2021) Възможности за управление на релацията "Стратегически мениджмънт - фирмена култура - самореализация на служителите" в организацията. ИЗВЕСТИЯ на Икономически университет - Варна – Варна: Наука и икономика, 65, 3, с. 248-264., ISSN (Online): 2367-6949 ISSN (Print): 1310-0343

Резюме на статията

Функционирането на бизнес организациите в условията на динамична и дигитална среда предопределя различен управленски подход към хората, за да се превърнат те в човешки капитал и да допринесат за постигане на фирмените цели. Това изисква стимулиране самоизявата на служителите при вътрешноорганизационните обстоятелства, определени от съществуващата фирмена култура. Научната цел на статията е да се очертаят особеностите на релацията "стратегически мениджмънт – фирмена култура – самореализация на служителите" и възможностите за управлението ѝ, в контекста на достигане до желаната организационна ситуация. Разработката има концептуален характер и за нейното изготвяне са интегрирани и обобщени съществуващи теоретични постановки в областите стратегически мениджмънт, фирмена култура и човешки ресурси. Използвани са различни изследователски методи и подходи, в това число методите на анализ и синтез, както и системен, комплексен и интердисциплинарен подходи. В резултат на изследването са операционализирани понятията в релацията и са разкрити необходимите съответствия, с оглед постигането на синхронизация между тях.

12.5. Минков, И. (2022) Елементи на опубличената фирмена култура на бизнес организациите. УПРАВЛЕНИЕ и устойчиво развитие = Management & Sustainable Development – София: ЛТУ, 92, 1, с. 33-37., ISSN 1311-4506

Резюме на статията

Визуализацията на бизнеса в пазарното пространство е ключова задача на мениджмънта в съвременните условия на глобализация, динамична бизнес среда и скоростно развитие на високите технологии. Опубликуването на официалната фирмена култура е от ключово значение за подобряване имиджа на организациите във външната обкръжаваща среда и в резултат - на резултатите от дейността им. Целта на статията е да се установят елементите на опубличената фирмена култура, като част от официалната култура на бизнес организациите, и да се дадат някои препоръки при тяхното създаване. Анализирани са множество съвременни литературни източници и изследвания в областта на стратегическото управление на бизнес организациите. Използвани са различни изследователски методи и подходи, в това число методите на анализ и синтез, както и системен, комплексен и интердисциплинарен подходи. В резултат на анализа са идентифицирани първостепенни (основни) и второстепенни (допълнителни) елементи, изграждащи структурата на опубличената фирмена култура на компаниите.

13.6. Минков, И. (2022) Характеристики на опубличената в интернет фирмена култура в съвременната бизнес среда. ЧОВЕШКИ ресурси & Технологии = HR & Technologies – Варна: Сдружение "Креативно пространство", 1, с. 18-29, ISSN 2738-8719

Резюме на статията

Визуализацията на бизнеса в дигиталното пространство е ключова задача на мениджмънта в съвременните условия на глобализация, динамична бизнес среда и скоростно развитие на високите технологии. Опубликуването на официалната фирмена култура в Интернет е от ключово значение за подобряване имиджа на организациите в пазарното пространство и в резултат - на резултатите от дейността им. Целта на статията е да се очертаят характеристиките на опубличената фирмена култура, като част от официалната култура на бизнес организациите, и да се дадат някои препоръки за нейното изграждане. Анализирани са множество съвременни литературни източници и изследвания в областта на стратегическото управление на бизнес организациите, както и Интернет страниците на фирми от различни сектори на българската икономика. Използвани са различни изследователски методи и подходи, в това число

методите на анализ, синтез и контент анализ, както и системен, комплексен и интердисциплинарен подходи. В резултат на анализа са идентифицирани първостепенни (основни) и второстепенни (допълнителни) елементи, изграждащи структурата на опубличената в Интернет фирмена култура на компаниите.

14.7. Minkov, I., Ivanov, Y. (2023) Impact of the Publicization of Corporate Culture on the Internet on the Financial and Economic Indicators of Courier Companies in Bulgaria. СТРАТЕГИИ на образователната и научната политика – София: АЗ-БУки, МОН, 31, 6s, с. 94-102, DOI 10.53656/str2023-6s-8-imp., ISSN 1310-0270; ISSN 1314-8575 (Web of Science)

Резюме на статията

В съвременните условия на динамична и силно конкурентна пазарна среда, опубличената в интернет официална фирмена култура на компаниите играе съществена роля при изграждане на техния имидж. Важен за ръководителите на бизнес организациите обаче е въпросът, дали и в каква степен равнището на оповестяване елементите на тази култура влияе върху пазарното представяне и финансово-икономическите им резултати. Целта на изследването е да се установи връзката между степента на развитие на опубличената фирмена култура на куриерските фирми в България и равнището на тяхната рентабилност, като ключов финансово-икономически показател. Резултатите показват, че зависимост от характера на оповестените елементи, опубличената фирмена култура оказва между слабо и значително влияние върху рентабилността на приходите от продажби на изследваните фирми.

15.8. Minkov, I. (2024) Significance of the Online Publicized Corporate Culture of Industrial Enterprises in Bulgaria (Beer Manufacturers). ECONOMIC Alternatives – Sofia: Sofia : UNWE Publishing Complex, 30, 3, p. 490-507, DOI 10.37075/EA.2024.3.02., ISSN 1312-7462; ISSN 2367-9409 (Scopus)

Резюме на статията

В съвременните условия на цифровизация, глобализация и динамична бизнес среда все по-важна за конкурентното позициониране на бизнеса се явява неговата визуализация в дигиталното пространство. Оповестяването на официалната фирмена култура в Интернет е от съществено значение за подобряване имиджа на индустриалните предприятия и в резултат - на показателите от дейността им.

Целта на статията е да се очертаят характеристиките на опубличената в интернет фирмена култура на индустриалните предприятия в България (на примера на производителите на пиво), техните специфики и насоченост, и на тази основа да се предложат някои насоки за нейното усъвършенстване, с оглед по-доброто визуализиране на стратегическите приоритети на компаниите във виртуалното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва структурен анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че стремежът към опубличаване на мисията, визията, ценностите и останалите елементи на официалната фирмена култура е по-силно изявен при големите пивоварни компании, отколкото при производителите на Крафт бира.

16.9. Минков, И. (2024) Роля на оповестените в интернет ценности за бизнес организациите в България. Народно стопански архив, Свищов, г. LXXVII, 4, с. 41-55, ISSN: 0323-9004-книжно издание ISSN: 2367-9301-електронно издание, DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2024.4.03.bg>

Резюме на статията

Успешното позициониране на бизнес организациите в съвременните икономически условия изисква подходящо оповестяване във виртуалното пространство на ключови стратегически документи, един от които са фирмените ценности. Във връзка с това целта на статията е да се идентифицира и оцени ролята на ценностите, оповестени в интернет, на организации от различни сектори на българската икономика, и да се направят препоръки за изграждането на фирмена ценностна система в условията на динамична, силно конкурентна и дигитално доминирана бизнес среда. Използваният инструментариум в изследването включва определяне на относителни величини, метод на сравнението и контент анализ. Резултатите от проучването показват, че в повечето от изследваните стопански сектори ценностите не заемат полагащото им се място на основен стратегически документ в системата на опубличената култура на бизнес организациите, като се отчитат и някои неточности при формулирането им.

17.10. Minkov, I. (2024) Role of organizational vision in the online publicized culture of companies in Bulgaria. Izvestia Journal of the Union of Scientists -

Varna. Economic Sciences Series, 13(2), pp. 22-31. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.2.22> ISSN (print): 1314-7390; ISSN (online): 2603-4085

Резюме на статията

Визията е основен стратегически документ и ключов елемент на опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организациите. Тя има важна комуникационна функция, защото подчертава пред външните и вътрешните стейкхолдъри на фирмата докъде се простират мечтите на нейните висши ръководители. Във връзка с това целта на статията е да се установи ролята на прокламираната в интернет организационна визия на компании от различни сектори на българската икономика, и да се очертаят общите черти и различията при нейното оповестяване и съдържателни характеристики. Резултатите от изследването показват, че висшите мениджъри на фирмите подценяват значението на визията и допускат съществени грешки при нейното формулиране.

18.11. Minkov, I. (2024). Manifestations of the mission in the published online corporate culture of business organizations in Bulgaria. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 13(2), pp.32-41. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.2.32> ISSN (print): 1314-7390; ISSN (online): 2603-4085

Резюме на статията

Организационната мисия е важен стратегически документ за всяка компания, разкриващ нейната официална идеология. С оглед на това оповестяването на мисията има съществена роля за идентифициране на фирмите в пазарното пространство и изграждане на желан организационен имидж. Целта на статията е да се установи ролята на мисията в опубличената онлайн фирмена култура на българските бизнес организации, като се очертаят общите черти и различията между отделните сектори на икономиката. Резултатите доказват, че мисията се е наложила като приоритетен стратегически документ и е индикатор за значението, което висшите мениджъри придават на идеологията и философията на бизнеса.

IV. Научни доклади

19.1. Минков, И., Иванов, Й. (2013) Потенциал за растеж на индустриалните фирми от Североизточен регион на планиране. Предпоставки и възможности

за индустриален растеж в България: Сборник с доклади от 14-та научно-практическа конференция, София: Издателски комплекс-УНСС, с. 271 - 284. ISBN 978-954-644-494-3

Резюме на доклада

Сложните социално-икономически процеси, протичащи през последните пет години, откриха редица проблеми пред българската икономика. Повечето от тях са резултат на дългогодишни, системно недооценявани, пагубни за националното стопанство събития, ефектът от които намира отражение в настоящата икономическа конюнктура. Множество малки, средни и големи индустриални предприятия станаха жертва на неясни държавни приоритети. Във връзка с това целта на доклада е да се диагностицира потенциала за растеж на оцелелите фирми, да се дефинират ключовите фактори за тяхното дългосрочно устойчиво развитие, и на тази основа да се предложат мерки за осигуряване на благоприятна среда за развитие на съществуващото и създаване на ново реално производство в България.

20.2. Минков, И. (2013) Шестдесет години катедра "Икономика и управление на индустрията". // Перспективи пред индустриалния бизнес: Международ. науч. конф. : Посветена на 60 год. юбилей на кат. Икономика и управление на индустрията : Сб. докл., 6 - 7 дек. Варна: Ико-консулт, с. 8 - 10., ISBN 978-954-8235-09-9

Резюме на доклада

Докладът представя развитието на катедра "Икономика и управление на индустрията" при Икономически университет - Варна от създаването ѝ през 1953 г. до 2013 г. Разкрит е фокусът на учебно-преподавателската и научно-изследователската работа на членовете на катедрата и промените в учебните планове, произтичащи от съществуващите икономически и социални условия в страната. Очертани са основните тематични направления на публикационната дейност на катедрата и преподавателите, работили във всяка от тях. Представени са и актуалните образователни продукти, предлагани от катедрата, в бакалавърска и магистърска образователно-квалификационни степени във всички форми на обучение.

21.3. Минков, И., Стоева, Г. (2013) Аспекти на отношението на служителите към организационната култура на Икономически университет - Варна. //

Перспективи пред индустриалния бизнес: Международ. науч. конф. : Посветена на 60 год. юбилей на кат. Икономика и управление на индустрията : Сб. докл., 6 - 7 дек. Варна: Ико-консулт, с. 251 - 254, ISBN 978-954-8235-09-9

Резюме на доклада

В доклада се разглежда отношението на служителите на ИУ-Варна към организационната култура на университета в следните направления: ценности, вербални проявления, поведенчески проявления, символи, стил на ръководство, квалификационна дейност и имидж. Очертани са положителните и отрицателните аспекти в отношението на служителите към университета и неговата култура. На тази основа са изведени някои изводи и препоръки, допринасящи за по-голяма съпричастност на служителите към ИУ-Варна, с цел повишаване на имиджа и конкурентоспособността му в пазарното пространство.

22.4. Минков, И., Иванов, Ц. (2018) Конкурентното разузнаване като инструмент за повишаване на конкурентоспособността. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА пред индустриалния растеж в България = Challenges to Industrial Growth – София: Изд. комплекс - УНСС, с. 33 - 41., ISBN 978-619-7009-12-5

Резюме на доклада

Настоящият доклад има за цел да изведе основните предимства, до които би довело приложението на конкурентното разузнаване в индустриалните предприятия. Авторите се фокусират върху положителното влияние върху конкурентоспособността на компаниите, независимо от икономическия сектор, в който те оперират.

23.5. Минков, И., Кунова, С. (2018) Проблеми на културата на екипите по управление на проекти в бизнес организациите. Индустриален бизнес и предприемачество – иновации в науката и практиката, Варна: Наука и икономика, с. 173 - 183, ISBN 978-954-21-0982-2

Резюме на доклада

Работата по проекти дава възможност на съвременните бизнес организации да повишат конкурентоспособността си чрез внедряване на различни иновации, повишаване на пазарната гъвкавост и адаптивност и др. Съществен проблем за ефективното осъществяване на работата по проекти е изграждането на екипи, които да споделят подходяща екипна култура и ценности. В доклада са разгледани

ключовите проблеми пред ръководителя на екипа по управление на проекти при изграждането екипната култура, на основата на които могат да се предприемат конкретни мерки за нейното подобряване и повишаване на сплотеността на членове на екипа.

24.6. Минков, И. (2018) Седемдесет години специалност "Индустриален бизнес и предприемачество" в ИУ-Варна. Индустриален бизнес и предприемачество – иновации в науката и практиката – Варна: Наука и икономика, с. 19 - 26., ISBN 978-954-21-0982-2

Резюме на доклада

Докладът е посветен на 70 г. юбилей на специалност "Индустриален бизнес и предприемачество" в ИУ-Варна и проследява пътя на нейното развитие по време на централно-плановата и пазарната икономика в България. Маркирани са промените в името на специалността през годините и релевантните промени в учебните планове, с оглед на съответствието им с изискванията на пазара на труда в страната. Специално внимание е отделено на предлагането на специалността в дистанционна форма на обучение, в отговор на търсенето на този образователен продукт и възможностите, предлагани от съвременните технологии. Представени са и сферите на реализация на студентите, завършили специалността.

25.7. Минков, И. (2021) Стратегически действия на българските стопански организации в условията на пандемия от COVID-19. УСТОЙЧИВО развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век - тенденции и предизвикателства = Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century: Trends and Challenges, Свищов: Акад. изд. "Д.А. Ценов", Т. 1, с. 166-173, ISBN 978-954-23-2067-8 (print); ISBN 978-954-23-2068-5 (online)

Резюме на доклада

Стратегическият мениджмънт на бизнес организациите определя посоката, в която те ще се развиват и конкурентните позиции, към които се стремят. В условията на здравната криза, породена от пандемията от COVID-19, стратегическото управление на фирмите е поставено в рамката на неблагоприятни въздействия на външната обкръжаваща среда, лимитиращи обхвата на възможните действия по отношение на бизнес процесите. Във връзка с това, целта на доклада е да се установи характера на стратегическите действия, предприети

от български стопански организации в периода на пандемия от COVID-19. Изследването е част от мащабно проучване, проведено в 241 български фирми от различни сектори на икономиката в периода април - май 2021 г. Използван е дескриптивен статистически инструментариум, и по-конкретно разпределение на единиците на съвкупността по отделни обособени групи, формирани по определени ключови признаци. Предприетите действия са анализирани през призмата на промените в някои ключови показатели на изследваните бизнес организации.

26.8. Минков, И. (2021) Мерки по отношение на персонала в условията на пандемия от COVID-19 в бизнес организациите в България. УПРАВЛЕНИЕ на човешките ресурси = Human Resource Management – Варна: Наука и икономика, с. 133 - 138, ISSN 2815-5084

Резюме на доклада

Управленските въздействия върху персонала са ключов фактор за стратегическото развитие на бизнес организациите, независимо от условията на икономическата ситуация, в която те функционират. В условията на икономическа криза обаче ръководствата на фирмите са принудени да прибегват до действия и подходи, които да осигурят оцеляването им, като значителна част от тях засягат техните служители. В тази връзка целта на доклада е да установи характера на мерките и действията, свързани с персонала, предприети в българските бизнес организации по време на пандемията от COVID-19. Изследването е част от мащабно проучване, проведено в 241 български фирми от различни сектори на икономиката в периода април - май 2021 г. Използван е дескриптивен статистически инструментариум, и по-конкретно разпределение на единиците на съвкупността по отделни обособени групи, формирани по определени ключови признаци. Дейностите, осъществявани от предприятията са групирани в три групи - приоритетни, средни по важност и второстепенни (периферни).

27.9. Минков, И. (2022) Проявления на опубличената в интернет фирмена култура на строителните фирми в област Варна. Строително предприемачество и недвижима собственост = Building entrepreneurship and

immovable property – Варна: Наука и икономика, с. 97-104, ISSN 2683-0280 (онлайн)

Резюме на доклада

Визуализацията на бизнеса в дигиталното пространство е ключова управленска задача в съвременните условия на дигитализация, глобализация и динамична бизнес среда. Прокламирането на официалната фирмена култура в интернет е от съществено значение за подобряване имиджа на компаниите на пазара и в резултат на това, на показателите от тяхната дейност. Целта на доклада е да очертаят характеристиките на опубличената в интернет фирмена култура на строителните компании от област Варна, техните специфики и насоченост и на тази основа да се предложат някои насоки за нейното усъвършенстване, с оглед по-добро визуализиране на стратегическите организационни приоритети във виртуалното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва дескриптивен статистически анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че липсва силен стремеж за прокламиране на мисията, визията, ценностите и другите елементи на официалната фирмена култура сред изследваните компании, които предпочитат да разкриват друга информация на своите уеб страници.

28.10. Минков, И. (2022) Проявления на опубличената в интернет фирмена култура на куриерските фирми в България. Логистиката в условията на криза: предизвикателства и решения – Варна: Наука и икономика, с. 37-44., ISBN 978-954-21-1128-3

Резюме на доклада

Визуализацията на бизнеса в дигиталното пространство е ключова задача на мениджмънта в съвременните условия на цифровизация, глобализация, динамична бизнес среда и постпандемична обстановка. Прокламирането на официалната фирмена култура в Интернет е от съществено значение за подобряване имиджа на куриерските фирми на пазара и в резултат - на показателите от дейността им. Целта на доклада е да се очертаят характеристиките на опубличената в Интернет фирмена култура на куриерските фирми в България, техните специфики и насоченост, и на тази основа да се предложат някои насоки за нейното усъвършенстване, с оглед по-доброто визуализиране на

стратегическите приоритети на компаниите във виртуалното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва дескриптивен статистически анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че стремежът към опубличаване на мисията, визията, ценностите и останалите елементи на официалната фирмена култура е по-силно изявен при водещите компании в сектора, отколкото при тези с по-незначително пазарно присъствие.

29.11. Минков, И. (2023) Равнище и съдържателни характеристики на опубличената в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България. Индустриалният бизнес – перспективи и възможности = Industrial business - perspectives & opportunities – Варна: Наука и икономика, с. 63-67., ISBN 978-954-21-1164-1

Резюме на доклада

Опубличената фирмена култура в интернет има съществена роля за "визуализацията" на стратегическите приоритети на компаниите в условията на динамична и силно конкурентна среда. Това е свързано от една страна с оповестеният брой елементи на тази култура, и от друга - с тяхното съдържание. Целта на доклада е да се идентифицира равнището на опубличената в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България, да се очертаят и анализират съдържателните характеристики на отправените послания и ролята им за изграждане на уникален имидж на организациите в пазарното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва структурен и контент анализ.

30.12. Минков, И. (2023) Роля на опубличената в интернет фирмена култура за големите производители на пиво в България. Индустриалният бизнес – перспективи и възможности = Industrial business - perspectives & opportunities – Варна: Наука и икономика, с. 35-39., ISBN 978-954-21-1164-1

Резюме на доклада

В съвременните условия на цифровизация, глобализация и динамична бизнес среда все по-важна за конкурентното позициониране на бизнеса се явява неговата визуализация в дигиталното пространство. Оповестяването на официалната

фирмена култура в интернет е от съществено значение за подобряване имиджа на производителите на пиво на пазара и в резултат - на показателите от дейността им. Целта на доклада е да се идентифицира ролята на опубличената в интернет фирмена култура на големите производители на пиво в България за визуализиране на техните стратегически приоритети във виртуалното пространство. Използваният изследователски инструментариум включва структурен и контент анализ.

31.13. Minkov, I., Ivanov, Y. (2025) Impact of Corporate Culture Publicized on the Internet on the Organizational Performance of Insurance Companies in Bulgaria. Circular Economy, Intelligent Business and Education : Industrial Growth 2024 : III International Scientific Conference, 27-29 September 2024, Nessebar, Bulgaria, Sofia : Az-buki National Publ. House, pp. 366-375., ISSN(онлайн) 2738-7267 / DOI [10.53656/igc-2024.31](https://doi.org/10.53656/igc-2024.31)

Резюме на доклада

Опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организациите оказва положително влияние върху техния имидж, но въздействието ѝ върху организационното представяне и резултати не е доказано като безспорно. Във връзка с това целта на публикацията е да се установи връзката между степента на развитие на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България и организационното им представяне, измерено чрез рентабилността на собствения капитал. Получените резултати за естеството на тази връзка при застрахователните компании показват, че тя е по-скоро слаба, като по-силно положително влияние оказва броят на всички оповестени елементи, отколкото броят само на основните.

V. Учебници и учебни помагала

32.1. Ненов, Т., Минков, И. (2015) Управление на конкурентоспособността и растежа. Варна: Наука и икономика, 266 с., ISBN 978-954-21-0844-3 (глава 13, т. 2.2; глава 14, т. 5)

Резюме на учебника

Структурата и съдържанието на учебника "Управление на конкурентоспособността и растежа" са изготвени в съответствие с учебната програма по едноименната дисциплина, изучавана от студентите от специалност

"Корпоративен бизнес и управление" образователно-квалификационна степен "магистър". Отделните глави са разпределени в три обособени тематични направления – измерване и оценка на фирмената дейност (теми от 1 до 8), конкуренция и конкурентоспособност (теми от 9 до 13) и икономически растеж (теми 14 и 15). Частите, разработени от доц. д-р Илиан Минков са: състояние и тенденции в изменение на международната конкурентоспособност през периода 2007-2014 г. (глава 13, т. 2.2) и динамика на икономическия растеж на националната икономика (глава 14, т. 5).

33.2. Иванов, Й., Минков, И., Янакиев, В., Михайлова, М. (2012) Управление на ценообразуването. Варна: Наука и икономика, 213 с., ISBN 978-954-21-0574-9

Резюме на учебното помагало

Учебното помагало е съобразено с учебния план и програма, утвърдени за обучение на студентите от Икономически университет - Варна, изучаващи дисциплините "Управление на ценообразуването", "Ценообразуване" и "Цени и ценова политика". То е в пълно съответствие и е логическо продължение на застъпените в учебника "Управление на ценообразуването" тематични области. Основната цел на помагалото е да обезпечи провеждането на семинарните занятия, както и да обогати учебното съдържание по дисциплината. Частите, разработени от доц. д-р Илиан Минков са: основни ценообразуващи фактори (тема 2) и разходни методи на ценообразуване (тема 4).