

## РЕЗЮМЕ

на трудовете на доц. д.с.н. Лоретта Петрова Парашкевова,

представени за участие в конкурса обявен от ВСУ „Черноризец Храбър”  
(Държавен вестник, бр. 21 от 15.03.2011 г.)

за заемане на академичната длъжност професор по шифър 05.02.24.

“Организация и управление извън сферата на материалното производство”  
(Държавно регулиране на взаимодействието малки-големи предприятия)

### I. Монографии и студии:

#### Монографии:

1. **Парашкевова, Л.** Държавно регулиране на иновационната дейност (релации малки – големи предприятия), В., Изд-во Варненски свободен университет, ISBN 954-715-225-4, 2009.

Монографичният труд „Държавно регулиране на иновационната дейност (релации малки – големи предприятия)” обобщава опита на автора в изследването на проблемите възникващи при разработването, внедряването, разпространяването на иновациите, генерирани от малките и средните предприятия. Проблемите са разглеждани теоретично, а в монографичния трудът са направени практически предложения за усъвършенстване на тази дейност.

Научната новост на работата е в прецизното анализиране на иновационните механизми за функциониране на бизнеса, формите на взаимодействие на малкия и големия бизнес в сферата на научно-изследователската и развойна дейност (*research and development – R&D*) и ролята на държавата за стимулирането им.

Обект на монографичното изследване са релациите между малките и големите предприятия в сферата на научно-изследователската и развойна дейност.

Предмет на монографичния труд е изследване на теоретичните и практическите аспекти на взаимодействието между малките и големите предприятия в сферата на иновациите в страната и проблемите възникващи при тяхното осъществяване.

Монографичният труд в обем от 215 страници е създаден при работата на автора по проекта CITYREGIO II. Състои се от увод, три глави, четиринадесет приложения, заключение и библиографска справка за използваните източници.

Целта на монографията е да се дефинират възможностите за изграждане на взаимовръзки между *SMEs* и други организации в сферата на научно-изследователската и развойна дейност.

Оттук произтичат следните задачи:

1. Да се открият необходимите и достатъчни условия за развитие на *R&D*.
2. Да се дефинира състоянието на *SMEs* в сферата на *R&D* в област Варна.
3. Да се открият взаимовръзките на *SMEs* в сферата на *R&D* с други организации.
4. Да се проведе емпирично изследване на формите на взаимодействие между *SMEs* и други организации в сферата на *R&D*.

В монографията се подчертава, че малките и средни предприятия (от англ. ез. *small and medium sized enterprises – SMEs*) притежават определени предимства пред големите компании и това ги извежда на преден план в днешното национално и регионално икономическо и социално развитие. Малките и средни предприятия са свързани със създаването на нови видове дейност и/или с разширяването и допълването на бизнеса чрез връзките с доставчиците и клиентите.

Просперитетът на развитите индустриални страни в голяма степен се дължи на баланса между малките и средните предприятия, от една страна, и големите предприятия от друга, в резултат на което се проявяват допълнително техните силни страни. Развитието на малкото предприемачество в значителна степен се определя от контактите му с големия бизнес, които се осъществяват в различни форми: аутсорсинг, участие в субконтрактни и толингови вериги и клъстеринг.

В глава първа се коментира, че държавната политика по отношение на дребния бизнес е ориентирана към постигането на икономически и социални цели. Анализирани са специфичните условия за държавно регулиране на иновационната дейност в Европейския съюз.

Във глава втора е анализиран малкият и среден бизнес в иновационната сфера и са систематизирани иновационните механизми за функционирането му: механизмите за организиране на иновациите; механизмите за разработване и внедряване на иновациите; механизмите за финансиране и стимулиране на иновациите; механизмите за технологичен трансфер. Аргументирано е сътрудничеството между предприятията на малкия и големия в научноизследователската и развойна дейност.

В глава трета са дефинирани формите на взаимодействие между малките и средни предприятия и големия бизнес в научноизследователската сфера. Реализирана е експериментална проверка на релациите между малките и големите предприятия в област Варна.

2. **Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Аутсорсинг, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 978-954-760-168-0, 2008, 178 с.

В написания в съавторство монографичен труд „Аутсорсинг” се доказва, че бизнесът, днес, върви към все по-голяма специализация на функции, задачи и процеси. Всеки проект може да бъде разделен на елементи, които да се

трансферират към тясноспециализирани компании по схемата на аутсорсинга<sup>1</sup>, при условие, че последната ключова фаза<sup>2</sup> – монтажът на крайния продукт е в ръцете на възложителя.

Доказва се, че компаниите, които аутсорсват оперативното управление на отделни функции или процеси<sup>3</sup> постигат значително намаляване на разходите си. Аутсорсингът води до повишаване на ефективността на класическите за бизнеса задачи, до оптимизиране на данъчното облагане, до промени в управленските и в маркетинговите процеси. С развитие на механизмите на приложение на аутсорсинга, обхватът на неговите дейности се разширява с продажбите и производството<sup>4</sup>.

Аутсорсингът предполага реално предаване на някои бизнес-функции или дори цели бизнес-процеси от компанията-поръчител на външен контрактор. Резултатът от аутсорсинговата стратегия е не само реструктуриране на вътрешнокорпоративните процеси, но и на външните бизнес-релации с икономическите актори (от англ. ез. *actor* – *действащо лице*). От друга страна, това позволява по-рационално разпределяне на основните фондове на компанията, повишаване на ефективността на главните функции, значително съкращаване и контролиране на производствените разходи. Компанията, използваща аутсорсинг може да се концентрира върху водещите направления на своята дейност, да получи достъп до най-добрите производствени технологии и да привлече първокласни специалисти, да сподели рисковете с партньорите си, а понякога и да получи допълнителен достъп до финанси. По такъв начин се доказва, че интересът към аутсорсинга като към бизнес-модел се обяснява преди всичко с икономически мотиви.

Проблем на съвременния бизнес е загубата на конкурентоспособност. Глобалната конкуренция набира сила, а на местните и национални пазари нахлуват чужди фирми и нови играчи. Турбуленцията на външната среда инициира своевременна смяна на стратегиите за развитие на бизнеса. Необходимостта от използване на по-кратки вериги за постъпване на информация разширява сферите на приложение на аутсорсинга. Промяната в търсенето и поведението на клиентите допълват причините за промяна на начините за организация на управленските информационни системи. Така, компаниите се преориентират към преразглеждане на своите предложения и структурата на разходите си. Смяната на бизнес-стратегии налага трансформиране на всички управленски процеси.

В монографията се коментира, че въпросите на ефективността, икономичността и намаляване на бизнес рисковете придобиват все по-голяма значимост и за българските предприятия. Борбата за клиента принуждава бизнеса

---

<sup>1</sup> Аутсорсингът (от англ. ез. *outsourcing*) е бизнес-технология, предвиждаща предаване на външни специализирани компании (аутсорсингови компании) процес или функции на своя бизнес заедно с отговорността за резултатите от изпълнение на тези процеси. Производните на това понятие са: аутсорси (*outsoursee*) – компания, която възлага изпълнението на дадена дейност и аутсорсер (*outsourcer*) - компания, която изпълнява на поръчаната ѝ дейност.

<sup>2</sup> *Core business*, или *core competence* е тази част от бизнеса, която не може да бъде предана на аутсорсинг поради нейната уникалност. Обикновено тя осигурява конкурентното предимство на компанията-поръчител на пазара.

<sup>3</sup> Аутсорсингът на бизнес-процесите (*BPO – Business Process Outsourcing*) предполага делегиране изпълнението на определен бизнес-процес на компания-аутсорсер.

<sup>4</sup> Например, *Alcatel* като един от лидерите в сферата на комуникациите, обяви през 2002 г. за продажбата на своите над 100 завода, защото сметна, че основният бизнес са иновационните разработки и маркетингът.

да повишава качеството на своите продукти, понякога с едновременно понижаване на тяхната цена. В тези условия, мениджмънтът няма друг изход освен да намалява разходите, свързани с непрофилната дейност на компанията. Такава ситуация е благоприятна за дейността на доставчиците на аутсорсингови услуги.

Съвременните реалности дефинират възможностите за използване на нова схема за организация на бизнеса – аутсорсинга. Потенциал за неговото развитие притежават и предприятията в *България*.

Монографичният труд е структуриран в увод, четири глави, заключение, приложения и библиография.

В първа глава се аргументира аутсорсингът като нова система за организация на бизнеса. Разглежда се аутсорсинг-концепцията. Систематизират се видовете аутсорсинг, както и сферите на приложението му.

Във втора глава се коментира аутсорсингът в сферата на информационните и финансовите услуги. Анализира се информационният и програмният аутсорсинг, както и моделите за приложението на *IT*-аутсорсинга. Разглежда се ролята на малкия, средния и големия бизнес в субконтрактинга и аутсорсинга на *IT*.

Анализира се аутсорсингът на деловодните процеси и използване на електронния документооборот, както и аутсорсингът при изготвяне на цифрови електронни архиви, аутсорсингът при печат на документи и архивни материали и аутсорсингът на *ASP* и *web*-служби. Коментира се финансово-счетоводния аутсорсинг и аутсорсингът в одиторската и консултантската дейност.

В трета глава се разглеждат аутсорсингът в логистиката, маркетинговият аутсорсинг и аутсорсинга на човешките ресурси. Анализират се и аутсорсингът на *ERP*- и други системи за управление, както и аутсорсингът на мрежите за корпоративна, мобилна и традиционна телефония.

В четвърта глава се аргументира аутсорсингът като инструмент за трансформация на бизнеса. Разгледано е разработването на аутсорсингов проект и типове договори и системи за заплащане на аутсорсинговите услуги. Коментирани са перспективите на развитие на аутсорсинга през призмата на рисковете, свързани с него, както и на предимствата и недостатъците му.

### 3. **Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Предприемачеството в глобалната икономика, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 978-954-760-127-7, 2007.

В написаният в съавторство монографичен труд „Предприемачеството в глобалната икономика” се доказва, че процесите на глобално развитие, обхванали повечето региони и сектори на световната икономика в началото на *XXI* век променят принципите на функциониране на предприемачеството.

От гледна точка на застъпената в монографията позиция, глобализацията е процес на интегриране на предприемаческите структури, водещ до постепенното изграждане на световно общество, основаващо се на единни ценности. Аргументира се, че глобализацията се проявява в различни форми, засягащи всички сфери на обществената, социално-икономическата и политическата дейност, а изграждащото се глобално световно стопанство се

основава на пазара, на предприемаческото поведение на действащите сили – предприятия от различен тип (големи, средни, малки), държавни, недържавни, обществени, професионални и академични институции.

Подчертава се, че глобализирането на пазара и изострянето на международната конкуренция поставят пред големия, малкия и средния бизнес нови задачи. Анализира се процесът на глобализация, който не само се задълбочава под влияние на обединените в транснационална мрежа технически, институционални и административни инфраструктури, но и същевременно ги инициира и подкрепя. Доказва се, че глобализацията като икономическа мегатенденция намира израз в поведението на предприемаческите структури, конфигурирани в различен тип предприемачески мрежи. Но, организационното развитие е белязано и с редица други трансформации. Все още не може да се твърди, че мрежите са превзели световния бизнес, но е факт, че тяхното влияние се увеличава. Пъстротата на световната пазарна структура се запазва, въпреки очевидния принос на глобализацията за унификацията на технологическото равнище на производство. Въпреки всичко, агент на промените са транснационалните корпорации. От една страна, те се променят, като модифицират класическите си вертикално-интегрирани структури в хоризонтални такива, а от друга, вмъкват в орбитите си малките и средните предприятия от много страни в света.

Аргументира се, че развитието на малкото предприемачество в значителна степен се определя от контактите му с големите предприятия (от англ. ез. *big enterprises – bigness*), които се осъществяват в различни форми: аутсорсинг, участие в субконтрактни и толингови вериги и клъстъринг. Коментира се, че *SMEs* по природа са гъвкави, приспособяващи се към динамичната обкръжаваща среда икономически актори. Силна положителна страна на *SMEs* е тази, че те са близо до клиентите, опитвайки се да предвидят техните потребности и специфични изисквания. Този факт дефинира причината поради, която големият бизнес прилага различни форми на интеграция с малките предприятия.

Аргументира се виждането, че просперитетът на индустриалните страни се дължи на баланса между малките и средните предприятия, от една страна, и големите предприятия от друга, в резултат на което се проявяват допълнително техните силни страни.

Доказва се, че *SMEs* са главен приоритет за развитието на икономиките и в развитите индустриални страни и в така наречените страни в преход. Държавната политика за подпомагане на дребния бизнес е ориентирана към постигането на икономически и социални цели. Същевременно, правителствата подпомагат изграждането на инфраструктура за установяване на благоприятна за икономиката и обществото интеграция между малките и големите предприятия.

Бизнес практиката показва, че развитието и просперитетът на малките предприемачески структури в голяма степен се определят от различните форми на взаимодействие с предприятията от големия бизнес. Постулира се, че

сътрудничеството между големите и малките и средните предприятия създава необходимото условие на развитието на икономиката.

Обобщено авторовите виждания, отразени в настоящата монография се основават на схващанията за:

- ✓ Нов етап в развитието на предприемаческата дейност, основан на създаването и проявлението на иновациите в техниката, технологиите, информатиката и управлението.
- ✓ Малките и средните предприятия като необходимо условие за устойчивото развитие на икономиките.
- ✓ Взаимодействието между големите предприятия и тези от малкия и средния бизнес като основа за функциониране на икономиката.

Целта на монографията е да очертае:

- ✓ Тенденциите на развитие на малките, средните и големите предприемачески структури в глобалната икономика чрез систематизиране на теоретичната дискусия и извеждане на нови теоретични обобщения за развитие на предприемачеството и бизнеса.
- ✓ Формите на взаимодействие на малките и средните предприятия и големите предприятия в глобалната икономика.
- ✓ Развитието на предприемаческите мрежи и появяването на световна система от малки, средни и големи предприятия, като основа за конкурентоспособността на съвременната икономика.

Изследователските задачи, поставени в разработката за свързани с:

1. Дефиниране на параметрите на глобалното предприемаческо пространство и влиянието му върху изграждането на съвременната предприемаческа парадигма.
2. Изясняване на взаимоотношенията държава – голям бизнес – малки и средни предприятия.
3. Проследяване на трансформациите в развитието на предприемаческите организации, основани на адаптивността, гъвкавостта и иновативността.

Монографичният труд е структуриран в увод, седем глави, заключение, приложения и използвана литература. В първа глава се анализират глобализационните процеси, влияещи върху предприемаческата дейност. Коментирани са източниците и механизмите на глобализацията на икономиката. Разгледани са предпоставките за развитие на глобализацията, както и формите, в които тя се проявява.

Във втора глава са систематизирани теоретичните аспекти на предприемаческата дейност. Разгледана е релацията неолиберален модел на глобализацията – предприемачество.

В трета глава са анализирани основните видове организации на предприемаческата дейност. Аргументирано е развитието на малките и средните предприятия като най-разпространена форма на организация на предприемаческата дейност. Разгледана е корпорацията като организационна форма.

В четвърта глава са коментирани предприемаческите аспекти в дейността на транснационалните компании (ТНК). Систематизирани са видовете ТНК. Коментирани са сливанията и поглъщанията на предприемаческите структури.

В пета глава е аргументирана трансформацията на малкия бизнес. Дефинирани са предпоставките за сътрудничество между малкия и големия бизнес. Разгледана е държавната политика на подкрепа на взаимодействието между малките и големите предприятия.

В шеста глава са коментирани формите на взаимодействие между малките предприятия и големия бизнес – аутсорсинг, субконтрактинг, франчайзинг, кластъринг, толинг.

В седма глава са аргументирани основните тенденции в развитието на предприемаческите структури. Дефинирана е новата предприемаческа парадигма в глобалния свят. Разгледани са предприемаческите мрежи в т.ч. и виртуалните. Показано е развитието на системата от големи и малки и средни предприятия в глобализиращия се свят.

## Студии

4. **Парашкевова, Л.** Някои размисли относно състоянието и проблемите на малките и средните предприятия в транзитивните икономики, Годишник Варненски свободен университет, год. XI, книга XI, ISSN 1310-800X, 2005, с. 57-92.

В студията се коментира, че във всички трансформиращи се икономики развитието на сектора на малките и средните предприятия е свързано както с големи надежди, така и с големи трудности. През последните двадесет-тридесет години, не само генерирането на икономически растеж, но и достигането на социална стабилност трудно могат да бъдат постигнати без увеличаване на количеството и качеството на *SMEs*. Опитът показва, че за разлика от големите предприятия, които много често стагнират, малките предприятия демонстрират успешно бизнес поведение. Ролята на малкия бизнес за създаване на работни места и атмосфера на социална стабилност е очевидна, дори и ако се окаже (например, в Русия), че този сектор на икономиката не притежава желаното самостоятелно системно и трансформационно влияние върху обществото.

Важната роля на малкия и средния бизнес за функциониране на пазарните икономики се споделя и от теоретици и от практики. Условието, които са необходими за развитието на малките и средните предприятия в транзитивните икономики обаче не са анализирани задълбочено.

Този пропуск, съзнателен или не (по-скоро първото) се дължи отчасти на вярата в “невидимата ръка на пазара”. Много често развитието на сектора на малките предприятия се разглежда като спонтанен процес за създаване на нови, жизнеспособни пазарни агенти, запълващи икономическото пространство между големите предприятия.

Целта на студията, от една страна, е да се анализират условията за създаване и функциониране на малките и средните предприятия в страните с транзитивна икономика, а от друга, да се идентифицират проблемите в

развитието им. Това е необходимо, за да се открият насоките за разработване на теория за развитие на предприятията от малкия и средния бизнес в транзитивните икономики.

Авторът разгледа сложните моменти при създаването и функционирането на малките и средните предприятия в транзитивните икономики и причините, поради които *SMEs* се развиват успешно в някои страни и не успяват да се развиват по същия начин в други.

5. **Парашкевова, Л.** Взаимоотношенията производител – индустриален потребител: направления и модели на изследване, Годишник на ВСУ „Черноризец Храбър” - Варна , т. XII, ISSN 1310-800X, 2006, с. 383-409.

Нарастващата конкуренция на индустриалните пазари принуждава компаниите да се стремят към постигането на устойчиви конкурентни предимства, способни да осигурят ефективното функциониране на бизнеса. Вниманието на изследователите се фокусира върху анализа на възможностите за използване на резервите за повишаване на фирмената конкурентоспособност. През последното десетилетие мениджмънтът се ориентира не само към намаляване на разходите (производствени и административни), доскоро основен фактор за конкурентоспособност, а и към създаване и управление на нематериалните активи на компаниите. А главният нематериален актив на предприятието са взаимоотношенията с потребителите.

Съвременната теория на управление на взаимоотношенията дефинира различни модели, разглеждащи взаимодействието на компаниите с доставчиците, с партньорите, с държавните институти, с конкурентите и с други икономически и неикономически актори. Според представителите на различните школи в маркетинга на взаимоотношенията (от англ. ез. *relationship marketing*), теорията на взаимоотношенията между производителите и потребителите е най-малко разработена в методологичен аспект

В студията е направен опит да се анализират и систематизират основните методологически подходи на изследване на управлението на взаимоотношенията между производителите и индустриалните потребители както от теоретична, така и от теоретико-практическа гледна точка (във вид на класификация на съществуващите модели).

6. **Парашкевова, Л.** Относно някои аспекти на трансформацията на държавата в контекста на глобализацията на икономиката през XX век – Годишник Варненски свободен университет, год. XIII, т. XIII, ISSN 1310-800X, 2007, с. 136-175.

В студията се доказва, че днес, с появата на *информационното общество* индустриалните страни влизат в нов етап на своето политико-икономическо развитие. В центъра на общественото развитие се поставя не *физическият капитал* (машините, оборудването, производството), дори не *човешкият капитал* (уменията и способностите на хората, *know-how*), а *общественият*



капитал, който се дефинира от Франсис Фукуяма като съвкупност от неформални ценности или норми на надеждност, честност, взаимност, споделяни от членовете на различни общности и позволяващи сътрудничеството между тях<sup>5</sup>. Аргументира се, че тези и други фактори допринасят за засилване на многовариантността на развитие на обществото, което *a priori* води до разширяване и усложняване на функциите на държавата като субект не само гарантиращ стабилността на всяка страна, но и определящ правилата на играта на икономическите и политическите актори (*actor* – от англ. ез. – *действащо лице*), които при това започват да я играят в рамките не само на националните и регионалните, но и на глобалните мрежи. В тези условия, ролята на държавата, включително нейната сила и мащабируемост се дефинират и от факта, че информационната и предприемаческата революции предизвикват ускоряване на процесите на глобализация.

Глобализацията безспорно е сред най-важните проявления на съвременната политико-икономическа ситуация. Тя се коментира от различни позиции. Единствената им пресечна точка е фактът, че независимо от принадлежността си към различни идеолого-политико-икономически течения учените, политиците, предприемачите поставят въпроса за трансформацията на държавата.

Какво се разбира под трансформация на държавата в съвременни политико-икономически условия? Как следва да бъде концептуализирана трансформацията? Какви са предпоставките за трансформация на държавата? Какъв е моделът на развитие на съвременната държава? Какво допринася той за качеството на живот на хората? Какво е въздействието на глобализацията върху държавата – отслабва ли държавата или се засилва? Имат ли ограничения политическата и икономическата форми на глобализацията и как това се отразява върху държавата, нейната легитимност и суверенитет, възможностите ѝ за регулиране на икономиката?

Много учени са съгласни, че в днешния исторически момент глобализацията засилва политико-икономическото неравенство между различните световни центрове. Нарастващата интеграция в едни центрове на света и задълбочаващата се дезинтеграция в други неизбежно поставя въпроса за начините, по които може и следва да бъде цивилизована и демократизирана глобализацията и че държавата е призвана не само да инициира, но и да подпомогне този процес. Други им опонират като твърдят, че държавата може да бъде променена единствено по посока на нейното минимизиране.

Въпросите са много и на този етап са повече от отговорите. В студията е направен опит да се даде отговор на (част) от тези въпроси.

Целта на студията е да се изследва мястото на държавата в глобалната система от икономически развити и развиващи се страни. Оттук произтичат няколко задачи. В студията се коментират:

1. Някои аспекти на историко-икономическото развитие на света и мястото на държавата

---

<sup>5</sup> Фукуяма, Ф. Доверие. Новите основи на световния просперитет, София, Рива, 1997.

2. Ролята на държавата в икономиката и се разглежда еволюцията на концепциите.
  3. Вижданията за трансформацията на държавата.
7. **Парашкевова, Л.** Анализ на опита на развитите страни при реформиране на държавния сектор през втората половина на XX век – Научен алманах на Варненски свободен университет, серия „Икономика и стопанско управление”, кн. 6, ISSN 1311-9222, 2009 с. 7-35.

В студията се доказва, че историята на човечеството е историята на икономиката. А историята на икономиката е свързана с еволюцията на държавата. Още на ранните етапи на развитието на науката икономика (а тя води своето начало от късното Средновековие<sup>6</sup>, въпреки че отделни произведения се пишат и много по-рано) въпросът за мястото, ролята и значението на държавата в икономическите процеси е дискуссионен. И днес, както и преди векове, мненията на икономисти, политици, предприемачи варират между двете крайни точки на континуума – крайно положително-крайно отрицателно отношение към присъствието на държавата в обществено-икономическия живот.

Аргументира се позицията, че както и да се е променяла ролята на държавата в икономическия живот, изобщо, и предприемаческата дейност, в частност, през последните петстотин години е ясно едно: тя винаги е била огромна. Призивите за ограничаване на намесата на държавата в икономиката отразявали само противопоставянето на укрепналата промишлена буржоазия, *първо*, на феодалната държава, а след това на укрепналата буржоазна държава. След като капитализмът се налага, идеолозите на новия строй, под влияние на икономическите реалности, са принудени да се откажат от категоричното отрицание на ролята на държавата в икономическия живот. Господството на монополите в редица страни през последната трета на XIX век, системната криза, изразила се в глобална депресия през 30-те години на XX век, борбата между двете социално-политически системи (капитализъм и социализъм) в средата на миналия век, всичко това изисква активна държавна намеса в пазарните процеси. Следователно, държавата решава оперативните за всеки исторически период проблеми. Но става все по-очевидно, че освен тях има и други по-обща (стратегически) основания за активна държавна намеса в дейността на икономическите актори.

Със студията се цели провеждане на сравнителен анализ на опита на развитите страни при повишаване на ефективността на държавния им сектор. Затова се коментират приватизационните процеси в индустриално развитите страни, както и някои аспекти на подобряване на управлението на държавните финанси и бюджета. Анализират се и някои резултати от провежданите реформи.

---

<sup>6</sup>Гийом Бюде (G. Bude) издава трактат за древноримската монета през 1514 г.

## **II. Статии:**

8. **Парашкевова, Л.** Реинженерингът на малките и средните предприятия в сферата на услугите- УНСС, 10.2004, Банкя.

В статията се подчертава, че сферата на услугите представлява обширно поле на дейност при вътрешнофирмените промени и може да се окаже доста интересен полигон за реинженеринга в малките и средните предприятия, защото:

Първо, показва се, че в тази сфера съществуват многобройни управленски проблеми, в т.ч. създаване на информационна подкрепа на управлението. Това са проблеми, които е невъзможно да бъдат решени при предишната организационна, техническа и технологическа основа. В предприятията от сферата на услугите не възниква необходимостта от непомерни инвестиции. Реализацията на реинженеринга е възможна с малки средства и на база на съществуващите разработки;

Второ, аргументира се, че разделението на труда в тази сфера е ограничено от природата на услугите и конкретната насоченост на клиента. Следователно, в сферата на услугите препроектирането на стопанската дейност на бизнес-процеса, ориентиран към клиента, не се съпровожда с коренна промяна на управленската структура и съзнанието на мениджъра;

Трето, доказва се, че в условията на мрежовизация на бизнес структурите в сферата на услугите реинженеринговият процес налага решаването на редица организационни проблеми, свързани с откъслечните бази данни и необходимостта от консолидация на информационните потоци. Тези проблеми обаче също могат да бъдат решени с най-прости технически средства;

Четвърто, в резултат на протичащите процеси на приватизация и демонополизация в тази сфера не съществуват големи пирамидални структури за управление. Следователно липсва многоброен персонал, който в резултат на реинженеринга да е заплашен със съществени съкращения. Следователно, реинженерингът в сферата на услугите е реализуем с по-малко социални сътресения и няма да се съпровожда с освобождаване на критична маса заето население.

Пето, реинженерингът в сферата на услугите във всяко конкретно звено може и да не се провежда в големи мащаби, но като цяло дава доста забележими резултати в икономически, финансов, статистически, социален, отчетно-аналитичен план.

9. **Парашкевова, Л.** Дихотомията глобализация – регионализация на световната икономика – Известия на съюза на учените-Варна, ISSN 1310-6376, 2004.

Развитието на съвременната икономика се определя от две главни тенденции, които се намират в сложно, нееднозначно и противоречиво взаимодействие. От една страна, протича ускорен процес на глобализация на икономическата дейност, от друга, се засилва регионалната и субрегионалната

интеграция. Тези два феномена не са нови за международната икономика. Но в последните десетилетия сферите и проявлението на тези процеси придобиват редица нови съдържателни моменти.

Отношенията между глобализацията и регионализацията в световната икономика са предмет на различни дискусии. Сложният характер на протичащите процеси предизвиква противоречивите оценки на изследователите. В полемиката за взаимозависимостта на глобализацията и регионализацията има три основни гледни точки. Първата, глобализацията и регионализацията са свързани, те се съчетават и взаимно укрепват. Втората, регионализацията е отговор на предизвикателствата на глобализацията и може да намали нейните негативни ефекти. Третата, глобализацията и регионализацията са противоположни и конкурентни процеси.

Целта на статията е да се разгледа взаимодействието между процесите на глобализация и регионализация и да представи виждането за регионализацията от различни гледни точки.

10. **Парашкевова, Л.** Регионът – териториална единица или нещо повече – Известия на съюза на учените-Варна, ISSN 1310-6376, 2004.

Важнен проблем активно обсъждан от представителите на различните направления на научното знание е определянето на понятието регион и как то може да бъде концептуализирано. От това зависи и разбирането на регионализацията, и възможностите за осъществяване на сравнителни изследвания. Представителите на отделните школи, направления на научното знание, включително и в икономиката създават концепции, идентифициращи понятието регион от различни гледни точки.

Целта на статията е да се разгледат възможните трактовки на понятието регион и да направи опит за комплексно определение на това понятие.

11. **Парашкевова, Л.** Бизнес-процесът в съвременното предприятие – Научни известия на научно-техническия съюз по машиностроене, година XI, vol. 4, ISSN 1310-3946, 2004.

Целта на статията е да се отговори на въпроса сериозни ли са последствията от съществуващите различия при определянето на понятието *бизнес-процес* и да му се даде непротиворечива интерпретация.

Бизнес-процесът се дефинира от различни гледни точки, като:

Съвкупност от различни видове дейност, в рамките на която “на входа” се използват ресурси, и в резултат на тази дейност на “изхода” се създава продукт, имащ ценност за потребителя (Hammer, Champy).

Набор от логически взаимосвързани действия, изпълнявани за достигане на определена бизнес-дейност (Davenport).

Същност, определяна чрез точките на входа и изхода, интерфейсите и организационните устройства, частично включваща устройствата на

потребителя на стоките/ услугите, в която нараства стойността на произведената стока/услуга (Porter) и т.н.

Анализът води до дефиниране на някои изводи:

1. Авторите, работещи в областта на *BPR*, и организациите, разработващи стандарти придават различни оттенъци многостранното понятие “бизнес-процес”.

2. В зависимост от задачите авторите акцентират само върху едно или няколко свойства на бизнес-процеса.

*BP* - целева организационна дейност (действия);

*BP* - като система;

*BP* - като механизъм за получаване на добавена стойност и т.н.

3. Някои автори отъждествяват понятието *BP* и проект [Попов].

4. Някои свойства на *BP* необосновано се наричат “ключови”.

12. **Парашкевова, Л.** Проблеми на организацията и икономиката на е-бизнеса. Възможности за малките и средни предприятия. – Научни известия на научно-техническия съюз по машиностроене, година XI, vol. 4, ISSN 1310-3946, 2004.

В статията се подчертава, че висша търговска цел на бизнеса като предприемаческа дейност е печалбата, което предполага създаването и реализацията на определена стойност, изисквана от обществото. Дефинира се бизнес-системата като социално-икономическа система, в рамките на която се създава и реализира стойност и се образува печалба.

Подчертава се, че бизнес-системата, в която съгласуването на интересите на участниците, прилагането на техните способности и функционалното им взаимодействие, насочено към създаване на нова стойност, разпределението и преразпределението на изгодите от участието им в процеса на създаване и реализация на тази стойност става чрез Internet, може да се дефинира като Internet-бизнес система (за удобство, бизнес-система от тип е или е-бизнес-система).

Целта на статията:

- ✓ да се анализират тенденциите за развитие на бизнес-системите в съвременния свят;
- ✓ възможностите, които предоставя е-търговията на SMEs.

Анализът, направен в статията позволява дефинирането на следните изводи:

1. По всичко личи, че е твърде рано да се говори за е-бизнес сред *SMEs* в България. Въпреки че по-голямата част от малките фирми с достъп до Internet имат изградени страници в световната мрежа, само 21% от тях оперират он-лайн.

2. Голяма част от *SMEs* разглеждат представянето си в Internet само като едно допълнително средство за маркетинг, също както например, телевизионната реклама и рекламните брошури във вестниците. Internet

страниците са само един нов опит за реклама от тяхна страна, а това е далеч от интерактивните възможности и решения, които предоставят Internet и е-бизнес решенията.

3. Един от големите проблеми пред е-търговията в малките и средните предприятия в България е, че собствениците на *SMEs* са скептично настроени относно сигурността на on-line разплащанията. Ниско е и равнището на доверие при електронните транзакции.

4. Проблемът със съществуващите разплащания по Internet е по-скоро организационно-нормативен, психологически, но не и технически. Това вероятно ще забави активността на Internet икономиката в България за известно време.

5. Законово уреждане на електронния подпис, нарастването на броя на потребителите на дебитни карти, възможността за плащане на данъците, закупуване на книги, софтуер, хардуер, поръчка на храна по Internet и т.н., ще увеличат шансовете за успех на е-търговията в България.

6. Създаването на работеща нормативна и регулаторна рамка за подпомагане на е-бизнеса и е-търговията е въпрос от политическа важност.

7. Основните пречки за успешното внедряване на е-бизнес стратегия в малката фирма са от организационен, технологичен и културно-социален характер.

13. **Парашкевова, Л.** Относно някои аспекти на държавно регулиране на икономиката при глобализацията. – „Управление и устойчиво развитие. Общество, човек, природа”, год. 7, vol. 13, №3-4, ISSN 1311-4506, 2005.

В статията се коментират новите моменти на развитието на държавата при глобализацията. Подчертава се, че изводите на мнозина за девалвацията на ролята на държавата са преждевременни и прекалено категорични, поне на този етап от развитието на глобализационните процеси.

14. **Парашкевова, Л.** Програми за подкрепа на малкото предприемачество в страните от Европейския съюз. – Научен алманах на Варненски свободен университет, серия „Общество и личност”, кн. 13, ISSN 1311-9222, 2006, с. 121-136.

В статията се подчертава, че в икономически развитите страни се отделя голямо внимание на създаването и функционирането на малките и средните предприятия като един от най-важните сектори на икономиката, в който са заети повече от половината от трудоспособното население на страната и се произвежда по-голямата част от brutния вътрешен продукт (БВП). Систематизират се програмите на държавна подкрепа за малките предприятия, както и системите за оценка на ефективността на тези програми.

15. **Димитрова В., Л. Парашкевова** Формулиране и внедряване на екологична маркетингова концепция, Научен алманах на Варненски свободен университет, серия „Общество и личност”, кн. 12, ISSN 1311-9222, 2005, с. 28-39.

В статията се доказва, че проблемите за опазване на околната среда оказват все по-голямо влияние при вземане на решение в предприятието. Резултатите от проведеното през 2005 година в България изследване относно шанса и риска при използването на подходяща екологична маркетингова концепция показват, че отчитането на екологичните аспекти става важна съставна част на фирмената стратегия в много браншове. Това обстоятелство обяснява целта на статията да се представи ориентиран към вземането на решение подход за планиране и налагане на сполучлива екологична маркетингова концепция. Вниманието е насочено към отделните измерения и проблеми при вземане на решение в процеса на формулиране и внедряване на екологична маркетингова концепция.

16. **Парашкевова, Л.** Формиране на съвременната концепция за междуфирмените мрежи: начало на изследванията. – Научен алманах на Варненски свободен университет, серия „Общество и личност”, №14, ISSN 1311-9222, 2006, с. 7-18.

През последните двадесет години мрежовият принцип на организация се превърна в един от символите на глобалните революционни промени в управлението на конкурентоспособните компании. Той предлага замяна на фирмената йерархия (с много равнища на управление) с клъстери от фирми или специализирани бизнес-единици. Тук от съществено значение са два факта: *първо*, действието на клъстерите се координира от пазарните механизми, а не от административните, и, *второ*, аутсорсингът често е по-рационална стратегия в сравнение с вертикалната интеграция на фирмата. Бързото разпространение на този подход, независимо от размера, отрасловата и национална принадлежност на провеждащите го предприятия, позволява на авторитетни американски специалисти по въпроса да твърдят, че едва ли „отраслите ще се върнат към този тип конкуренция, при която могат да оцелеят само традиционните пирамидални организации”<sup>7</sup>. В теорията обаче преобладават тривиалните концепции и тяснодисциплинарните трактовки на проблема. Тяхната неадекватност диктува не само отсъствието на пълноценна, способна за прогностични изводи теория на мрежовата организация, но и липсата на дефинирано детайлизирано и последователно нейно определение.

Мрежите могат да бъдат разглеждани от различни гледни точки. Тази статия коментира началния етап на изследванията по проблема. Разглеждат се вижданията за мрежите от преди новата ера до наши дни. Анализира се приносът на някои представители на икономическата, управленската и социологическата мисъл.

---

<sup>7</sup> Snow, C., R. Miles, H. Coleman, Jr. *Managing 21st century network organizations* – Organizational Dynamics, 1992, Vol. 20, № 3, p. 19.

17. **Парашкевова, Л.** Особенности на приложението на бенчмаркингa в малките и средните предприятия, Съвременни управленски практики IV, Бургаски свободен университет, ISBN 978-954-9370-46-1, 2005, 2006.

Днес за повечето мениджъри в малките и средни предприятия в България бенчмаркингът е непозната дума, а еталонната съпоставка се възприема не като метод за управление, а като обикновен анализ на конкурентите или като маркетингово изследване. Затова целта на статията е да се докаже възможността от прилагане на бенчмаркингa в малките и средните предприятия.

Въз основа на анализа са дефинирани следните изводи за особеностите на приложението на бенчмаркингa, като инструмент на управление в малките и средните предприятия:

1. Бенчмаркингът в развитите страни се използва в повече от половината компании, представляващи малкия и средния бизнес. Още по-голям брой организации считат бенчмаркингa за ефективен инструмент за повишаване на конкурентоспособността и усъвършенстването на системата за управление.

2. Потенциалът на бенчмаркингa в малкия и средния бизнес може да бъде реализиран ефективно, ако се използват предимствата на малките компании: близост до потребителя, по-силна роля на лидера и по-голяма гъвкавост и адаптивност на организацията.

3. Освен традиционната ограниченост на ресурсите, комплексът за секретността продължава да бъде основна пречка за прилагане на бенчмаркингa в малките и средните компании. Затова мениджърите в малкия бизнес използват най-често сравнителния бенчмаркинг на финансовите показатели или обикновения конкурентен анализ.

4. Изборът на финансовите показатели като обект на съпоставяне е продиктувано от интензивната конкурентна среда в малките и средните сектори на пазара. Другата особеност на малките компании, по-тясната, за разлика от големия бизнес, връзка с потребителя обуславя избора за обекти на бенчмаркингa да се използват показатели, отразяващи ключовите фактори на успеха на организацията: удовлетворяване на потребителите и цената на продукта.

5. Днес, бенчмаркингът в България се прилага само от редица големи компании, използващи световните стандарти и осъществяващи контакти с чуждестранни партньори. Бенчмаркингът е признат и използван в целия свят, защото не само има изградена научно-методическа база, но и е доказал практическата си приложимост. Повечето мениджъри в българския малък и среден бизнес, обаче, не познават еталонното съпоставяне като инструмент за управление. Но потенциалът за еталонно съпоставяне следва да бъде реализиран, чрез постепенно въвеждане на бенчмаркингa в практиката на управление на българските компании.



18. **Парашкевова, Л.** Ключовата компетентност като обект на стратегически анализ – Индуриален мениджмънт, №7, год. 3, ISSN 1312-3793, 2006.

Развитието на икономическите системи преминава през няколко етапа и в последното десетилетие световната система влиза в една от тях. В статията се аргументира, че новият етап на развитие на бизнеса поставя няколко задачи пред организациите и една от най-важните е свързана с търсенето на конкурентно предимство. Набиращата скорост глобализация доведе до нарастване на динамиката на *конкурентните отношения*, което предизвика появата на *хиперконкуренция*.

Целта на статията е:

- Да се идентифицира конкурентното предимство като понятие;
- Да се изясни как се развива и се използва понятието и доколко са приложими съществуващите методики за анализ;
- Да се коментира как се променя системата за стратегическото планиране и управление през призмата на търсене на конкурентно предимство.

19. **Парашкевова, Л.** Еволюция на понятието ключова компетентност в стратегическото планиране – Индуриален мениджмънт, №7, год. 3, ISSN 1312-3793, 2006.

Икономистите са свикнали да мислят с такива категории, като стопанска дейност и стопанисващ субект, визирайки организацията, т.е. формата на колективна целесъобразна дейност на индивидите. В същото време се твърди, че организацията получава «ново качество». От една страна, организацията се откъсва от хората, които я образуват, а от друга, се превръща в нова самостоятелна същност, основаваща се на синергията на елементите, изграждащи структурата ѝ.

Сред най-важните цели на всяка организация са – непрекъснатост на осъществяване на дейността и постъпателно развитие. За търговската организация третата най-важна цел е получаването на икономическа изгода или търговски ефект. Разбирайки стратегията като «начин на действие, обуславящ определена и устойчива линия на поведение на организацията в условията на конкуренция», мениджмънтът си поставя за основна задачата осигуряването на устойчиво конкурентно предимство, използването на което ще бъде залог за дългосрочно и резултативно съществуване и развитие на организацията.

Именно задачата за търсене на ключово конкурентно предимство е причина за отделянето на стратегическото управление от общата наука за управление в средата на 50-те години на XX век. Цел на статията е да се проследи еволюцията на понятието ключова компетентност. Дискутират се вижданията на различни представители на икономическата и управленската науки. Предложен е модел на ключовата компетентност.

20. **Парашкевова, Л.** Ключовата компетентност в организацията – емпирично изследване Мениджмънт и инженеринг, год. XIII, vol. 2, ISSN 1310-3946, 2006.

Целта на статията е да се покажат резултатите от проучване на ключовите компетентности в компания «БРОСС». Направен е анализ на продуктовата линия на компанията. Анализирани са вътрешните условия за развитие на бизнеса чрез триединството: свойства на фирмените продукти, способности и компетенции на компанията.

21. **Парашкевова, Л.** Клъстерите и мрежовите отношения между предприятията от малкия и големия бизнес в България. – Съвременни проблеми в теорията и практиката на управлението на предприятието, ISBN-10 954-0-0340-4, 2006.

Набиращата скорост глобализация налага повишаване на конкурентоспособността на бизнеса, включително на малкия и средния. В статията се аргументира, че високата конкурентоспособност и стабилният икономически растеж се определят преди всичко от фактори, стимулиращи разпространението на новите технологии. Доказва се, че формирането на мрежи от взаимовръзки между фирми и гъвкавата специализация на производството е ядрото на този процес. Успехите на клъстерите в различни точки на глобуса, клъстери, мултиплициращи възможностите на малките и средните предприятия да генерират иновациите и осигуряват регионалното и националното икономическо развитие предизвиква интереса и на икономисти, и на предприемачи, и на политици.

Целта на статията е да се дефинира понятието клъстер, да се определят неговите видове и да се представят резултатите от проведено от автора изследване в Р България.

22. **Парашкевова, Л.** Относно някои аспекти на шумпетеровия тип предприемач в икономическата теория и на практика – „Управление и устойчиво развитие. Общество, човек, природа”, год. 8, vol. 14, №3-4, ISSN 1311-4506, 2006.

В статията се коментират основните теоретични постановки на шумпетеровия модел предприемач. Разглеждат се институционалните предпоставки за възникване на шумпетерианския модел на предприемача в западния свят. Разглежда се този типаж в страните от “периферията” и в България.

23. **Парашкевова, Л.** Форми и икономически механизми на взаимодействие между малките и големите предприятия в България - Научен алманах на

Варненски свободен университет, серия „Общество и личност”, кн. 15, ISSN 1311-9222, 2007, с. 127-140.

Статията коментира някои от формите на взаимодействие между малките и средните и големите предприятия в зависимост от етапа на изграждане на съвременното българско предприемачество. Дефинират се причините за временното изоставане на българския бизнес от реалностите на предприемаческия модел, изграждан в индустриалните страни. Прави се кратък сравнителен анализ на приложение на формите на интеграция между големи, средни и малки предприятия в България и развитите страни.

24. **Парашкевова, Л.** Относно някои въпроси на създаване на междуфирмените мрежи – Известия на съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки”, ISSN 1310-6376, №1, 2006.

В статията се коментира, че изучаването на предприемаческите мрежи определя необходимостта от познаване на връзките между техните участници т.е. схемата за работата на мрежата. Структурата на мрежата определя наличието на конкретни взаимоотношения между икономическите агенти, поддържането на които зависи от различните фактори, дефинирането на които е цел на настоящата статия.

В статията се обобщава концепцията за предприемаческите мрежи, като се открият основните фактори, които влияят на поддържане на мрежата и спомагат за нейното правилно функциониране: доверие, съществуващо между предприемачите; бизнес етика; лични, неформални отношения, съществуващи и изграждащи се между сътрудниците на компаниите-партньори; еталонна власт или формиран в процеса на работата и развитието на фирмата авторитет на нейния мениджмънт; риск от разпространение в мрежата на негативна информация за предприятието; договорни отношения между членовете в предприемаческата мрежа.

25. **Парашкевова, Л.** Мрежовата структура като организационна форма на управление на компанията – Научен алманах на Варненски свободен университет, серия „Икономика и стоп. управление”, ISSN 1310-800 X, 2007.

С настоящата статия авторът си поставя задачата да коментира мрежата като организационна структура за управление на компанията. Тази статия разглежда видовете мрежи – вътрешни, стабилни, динамични. Анализират се три направления на изследване на мрежите – икономически анализ, стратегическо управление, сравнителни проучвания. Анализът на натрупаният опит в изследванията на мрежовите междуфирмени структури (последните 10-15 години) позволяват на автора да направи три общи извода.

*Първо*, това е период на активно осмисляне на качествено ново явление в бизнес практиката, не само алтернативно на създадените представи за биполярния спектър (пазар-йерархия) от модели на икономическа координация, но нов начин на виждане на проблема за междуфирмените отношения, по-рано разглеждани като дуални. Главното постижение на тези изследвания е осъзнаването на мрежовата структура като самостоятелна единица за анализ, което позволява да се върви напред в разработване, както на тяхната обща теория, така и на свързаните с нея въпроси на конкуренцията и стратегическото управление. Така или иначе, все още не е създадено общоприето определение за мрежовата междуфирмена структура, което отчасти се дължи на големия брой нейни разновидности.

*Второ*, независимо от многогодишните тяснодисциплинарните усилия в изучаване на мрежовите междуфирмени организации, явно се очертава движение към по-интегрирани подходи<sup>8</sup>. В този смисъл важен резултат от извършената работа е открояване на недостатъците, тесните места в тези раздели на икономическата теория и междинните науки, преодоляването на които наред с усъвършенстване на методологиите на изследванията може да спомога за задълбочаване на природата и перспективите на мрежовите структури. Независимо на значението на сближаването на редица науки, е изключително важно запазването на приоритета на логиката на икономическата теория при анализа на този феномен. Това изисква по-активно инкорпориране не само в контрактните теории на фирмата, но и в стандартната микроикономика на тази необичайна единица за анализ. В противен случай има опасност от разрыв между очевидните революционни промени в практиката бизнеса и тяхното отчитане в развитието на теорията.

*Трето*, перспективи за разрыв, обаче, се очертават при съпоставяне на организацията на българските компании и техните чуждестранни потенциални и реални конкуренти. Осъзнаването на дълбочината и необратимостта на световните качествени промени в организационно-икономическите фактори на конкурентоспособността за голяма част от българския мениджмънт традиционно минава на заден план пред лицето на тактическата борба за оцеляване или краткосрочни изгоди. Едновременно с това фирмите в България все повече се въвличат в международното бизнес-съперничество, където нерядко им противостоят фактически не отделни чуждестранни компании от един или друг размер, а техните мрежи, осигуряващи на своите участници допълнителни мощни конкурентни предимства. Въпросите на мрежовите междуфирмени структури като нови организационни стратегии днес е актуална и в български контекст, и разбирането на това би следвало да пробуди активния интерес на българските икономисти.

---

<sup>8</sup> Osborn, R., J. Hagedoorn The institutionalization and evolutionary... p. 261-262, 273-274; Jones C., W. Hesterly , S. Borgatti A general theory... p. 912-913.

26. **Парашкевова, Л.** Възможности за малките и средните предприятия, произтичащи от кооперацията им с големия бизнес, – Мениджмънт и инженеринг, год. XIV, №2 (97), год. 4, ISSN 1310-3946, 2007.

В статията се подчертава, че през последните години SMEs трябва да се изправят срещу нарастващата конкуренция и продължаващите динамични промени във външната среда. Доказва се, че конкурентоспособността на SMEs зависи от много специфични фактори, предопределени от техните размери, от способността им да създават иновации, от възможностите да ползват финансиране, от позицията им в евентуално разгръщаща се форма на сътрудничество. Техният успех зависи от факта, дали ще успеят да се адаптират към промените на средата или ще станат нейна жертва. Аргументира се, че малките и средните предприятия могат да отговорят на променящите се условия като използват корпоративната кооперация. Кооперацията винаги е играла важна роля в успеха на SMEs – кооперация с други собственици на малки предприятия и със сътрудници в институции, подпомагащи операциите на SMEs и т.н. Днес, обаче, се появяват качествени промени в конфигурацията на взаимовръзките и в индивидуалността на хората, включени в тях. Измененията са много, някои от тях все още трудно подлежат на оценка. Но е ясно едно, малките и средните предприятия играят все по-важна роля като субдоставчици в стойностната верига на продуктите, произвеждани от големите предприятия.

В статията са разгледани причините, поради които предприятията се стремят към кооперация. Разгледани са възможните цели на сътрудничеството. Коментирани са видовете корпоративна кооперация (мрежи (вертикални и хоризонтални), клъстери, както и релациите между тях).

27. **Парашкевова, Л.** Относно някои подходи при управление на отношенията между българските предприятия и техните бизнес-партньори. – Инвестиции в бъдещето, ISBN 978-954-90156-3-8, 2007.

Съвременният етап на развитие на българската икономика се характеризира със засилване на конкуренцията в много отрасли. Проспериращите компании се стремят към получаване на устойчиви конкурентни предимства, включително и чрез търсене на нови форми за организация на своя бизнес. Световният опит доказва, че промишлените компании получават съществени конкурентни предимства от ефективно

построената система за взаимоотношения с партньорите: доставчици, доставчици на доставчиците, купувачи, посредници и др. Очевидно е, че компаниите в отделните отрасли по-различен начин изграждат системата от взаимоотношения със своите партньорите. Общата тенденция, обаче, демонстрира ситуации, при които ефективно конфигурираните взаимоотношения между всички участници във веригата на ценностите осигуряват на предприятието устойчиви ключови предимства в конкурентната борба.

В статията се дискутира въпросът за някои подходи при управление на маркетинга на взаимоотношенията в българските предприятия. Анализират се факторите, които затрудняват управлението на системата за отношения между предприятието и неговите партньори. Разкриват се основните особености на взаимоотношенията между промишлените български компании.

28. **Парашкевова, Л.** Бизнес релациите като носител на стойност в предприемаческите мрежи. – Известия на съюза на учените-Варна, Серия «Хуманитарни науки», №1, 2007, ISSN 1310-6376.

Целта на настоящата статия е да се открие взаимовръзката между бизнес релациите и бизнес резултатите. Организациите се създават и действат във външна околна среда. За бизнеса това преди всичко означава, че следва да се развива, променя и адаптира в тази среда. Една от главните тенденции на съвременния бизнес е създаването на бизнес мрежи. В бизнес мрежата организациите зависят един от друг. Участващите в мрежата други актори в нарастваща степен влияят върху останалите. Ефективността и ефикасността повече не могат да се разглеждат само като вътрешен въпрос на организацията. Бизнес взаимодействията са форма и средство на вътрешна за мрежата зависимост между акторите. Как бизнес взаимодействията влияят на бизнес резултатите? Това се разглежда на примера на българската индустрия.

29. **Парашкевова, Л.** Оптимизация на структурата на компанията с цел повишаване на конкурентоспособността – Известия на съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки”, ISSN 1310-6376, №1, 2007.

Целта на статията е да се открие взаимовръзката между структурата на компанията и конкурентоспособността. Дефинира се конкурентоспособността като показател, характеризиращ устойчивостта на компанията към промените във външната среда компанията. Разглеждат се взаимовръзките в компанията и реакциите на компанията на промените на външната среда. Проследява се процеса на преминаване от конкурентоспособност на продукта към конкурентоспособност на компанията.

30. **Парашкевова, А., Л. Парашкевова** Проучване подкрепата на малкия бизнес в Република България. – Индустиален мениджмънт, №8, год.4, ISSN 1312-3793, 2007.

Статията доказва, че просперитетът на развитите индустриални страни в голяма степен се дължи на баланса между малките и средните предприятия, от една страна, и големите предприятия, от друга, в резултат на което се проявяват допълнително техните силни страни. Развитието на малкото предприемачество в значителна степен се определя от контактите му с големия бизнес, които се осъществяват в различни форми: аутсорсинг, участие в субконтрактни и толингови вериги и клъстеринг.

Целта на статията е да се проследи проявлението на формите на взаимодействие между малките и средните предприятия, от една страна, и големите предприятия, от друга, в Република България.

31. **Парашкевова, Л.** Алгоритъм за изграждане на система за взаимодействие между малкия и големия бизнес. – Мениджмънт и инженеринг, год. XV, vol. 1 (104), ISSN 1310-3946, 2008, с. 58- 62.

В статията се коментира, че с развитие на световната икономическа система процесите на интеграция се задълбочават, както в глобален и регионален, така и в национален мащаб. Интеграцията обхваща и отделни икономически и бизнес субекти, които сливат производството и капиталите си, образувайки единни производствено-икономически комплекси. Създават се условия за развитие на различни по размер участници в интегрираните структури на основа на съвременните технологии, които им позволяват реализирането на ефективна пазарна стратегия. Доказва се, че и в началото на XXI век, взаимоотношенията между малкия, средния и големия бизнес продължават да бъдат важни за конкурентоспособността на икономиките.

Целта на статията е да се направи опит за формулиране на алгоритъм за изграждане на система за взаимодействие между малките и големите предприятия.

32. **Парашкевова, Л.** Модел на организация на системата за взаимодействие между малките и големите предприемачески структури. – Мениджмънт и инженеринг, год. XV, vol. 1 (104), ISSN 1310-3946, 2008, с. 54-57.

В статията се подчертава, че равнището на икономическо развитие определя мястото на *България* в света и пряко влияе на способността на страната да провежда самостоятелна политика. Засилените в края на миналия век тенденции за разгръщане на глобализационните процеси водят до понижаване на бариерите за преместване на капитал, хора, технологии, информация. В тези условия основен за *България* е проблемът за поддържане на националната конкурентоспособност не само с цел поддържане на националните ресурси, но и привличане на външни икономически такива. Първостепенно значение в този процес има развитието на малките и средните предприятия и взаимодействието им с големите. Целта на статията е да се

коментират някои елементи на държавната политика за стимулиране на икономиката и се направи опит за представяне на модел на организация на система за взаимодействие между малките и големите предприемачески структури.

33. **Парашкевова, Л.** Индикатори за измерване на взаимодействията между участниците в междуфирмените мрежи: проблеми и решения – Науч. алманах ВСУ „Черноризец Храбър”. Сер. „Икономика и стоп. управление”, 2008, №5, с. 52-66.

Терминът „мрежа” е често срещан в съвременните икономически изследвания. Формализацията на понятието (т.е. изработването на единно определение), обаче, още не е завършено. Причините са свързани както с емпиричността на новото понятие, така и с факта, че изследователите не познават методологията на мрежовия анализ. В тази статия авторът се опитва не толкова да направи обзор на някои от основните публикации по проблематиката, колкото да разгледа главните проблеми в теорията на междуфирмените мрежи, включително методологията и индикаторите, които се използват за измерването им. Това са преди всичко, въпросите за мрежовата извадка, за границите на мрежата, за адекватността и приемствеността на мрежовите данни при различни равнища на анализа.

Един от основните проблеми при описание на мрежите са количествените сравнения по различни индикатори. Днес се използват стотина мрежови индикатори, много от които са включени в изчислителната част на специализираните програми за обработване на мрежови данни. Основните видове индикатори също са представени в тази статия.

### **III. Публикации в чужбина:**

34. **Парашкевова, Л.** Диагностично-консултативный центр как малое логистичное предприятие – Информационные технологии и кибернетика, Днепропетровск, Украина, ISBN 966-8018-43-15, 2004.

В статията се аргументира диагностично-консултативният център (ДКЦ) като основно звено и обект на здравната реформа в Р България. ДКЦ обединява работата на общо практикуващите лекари, лекарите-специалисти и обслужващите ги общи подразделения като лаборатории, рентгени и т.д. Но ДКЦ е не само бизнес, но и необходим обществен ресурс. От една страна, ДКЦ следва да удовлетворява изискванията на държавата, здравната каса, болниците, фирмите, доставящи лекарства и т.н., а от друга, да обслужват ефективно и икономично клиентите (пациентите). Това изисква приложение на логистиката като инструмент за повишаване на ефективността на работата на ДКЦ като



определя целта на изследването – да се разгледа ДКЦ като малко предприятие, работещо в конкурентна пазарна среда.

В статията се анализира жизнения цикъл на ДКЦ и се определят условията за неговата организация и развитие.

**35.Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Моделирование э-бизнеса малого и среднего предприятия. – Единное информационное пространство, Днепропетровск, Украина, ББК 32.965, С 23, 2006.

**36.Парашкевова, Л., В. Николаева** Реляция индустриално предприятие – туристическая фирма как фактор успешной рыночной реализации - Подолск, 2006.

Голяма част от туристическите фирми на българския пазар са потребители на различни видове блага. Това поражда специфичен вид отношения между производителите и предприятията, които предлагат туристически продукти. В Република България бизнесът е предимно малък и среден. Все по-често се създават партньорства между представителите на различни взаимозависими индустрии. Предмет на изследването са туристическите системи, които включват индустриалните производители, туристическите фирми и туристи. Целта на изследването е да се очертаят основните параметри и зависимости на взаимоотношенията в този тип системи.

**37.Парашкевова, Л.** Малые и средние предприятия в Европейском Союзе и Болгарии – Петербург 2008.

**38.Parashkevova, L.** Governmental and Municipal Contracts – Problems and Perspectives for SMEs in Bulgaria – охрид 2008.

В последните години обществените поръчки стават все по-често явление в практиката на българските предприятия, включително и малки. Тези от тях, които оперират с бюджетни и други публични средства са задължени да провеждат процедури в качеството им на възложители, а предприятията от частния сектор реализират печалби от изпълнението на договори за обществени поръчки, сключени в резултат на от успешното им участие в процедури за възлагане. Обществените поръчки в развитите индустриални страни са често използвана форма в системата за подпомагане на малкия бизнес. В България това направление на държавната политика все още не е достатъчно ефективно през 1999-2007 години обемите на обществените (общинските) поръчки, предадени на малкото предприемачество, са около 7-8% от общия обем поръчки. Очевидно е, че малкият обем на обществените (общинските) поръчки, реализирани от малкия бизнес не може да удовлетворява. В статията се анализират причините за слабото участие на SMEs при изпълнение на държавни и муниципални контракти (особено когато SMEs са субконтрактори).

**39.Parashkevova, L.** The improvement of the administrative service of citizens and the business: a strategic element of the Bulgarian municipality marketing – NISPA see, 2010.

Развитието на маркетинга в българските общини се нуждае както от теоретично, системно и комплексно разглеждане, така и от осмисляне на неговите чисто практически измерения, които да отчитат спецификата на новите условия, особено по време на криза. Ефективният маркетинг е необходима и важна част от комплексната гъвкавост на общините. Маркетинговата ориентация е съставен елемент на стратегията за децентрализация и на други стратегически документи. Тя е залегнала и в оперативна програма „Административен капацитет” и в плановете за развитие на общините. Маркетингът на общините, който тепърва ще се развива в България е специфична и многостранна дейност, която има своя философия, методология и технология. В най-общ вид същността му се изразява в: това е знание за потребителя на административната услуга; изучаване на предпочитанията на потребителите; приспособяване към изискванията на клиента; предлагане само на такива административни услуги, които съответстват на търсенето. Обект на изследване е маркетингът в българските общини. Представени са конкретни практики в различни по категория и териториален обхват общини (анализирани са 12 общини в Североизточен регион на Р. България). Предмет на изследване е качеството на административните услуги и на индикаторите за тяхната оценка.

Целта е да се направи оценка на удовлетвореността на потребителите от получаваните административни услуги и предлагане на механизми за тяхното усъвършенстване.

В съответствие с поставената цел изложението следва следната логика:

1. Разработване на теоретико-приложен модел за осъществяване на дейност, ориентирана към потребителя на административни услуги.
2. Анализ на маркетинга на българските общини (на примера на 12 общини в област Варна на Североизточен регион на Република България).
3. Операционализация на модела и установяване на несъответствията между него и практиката.

Изследователски методи: критичен анализ на научна литература, свързана с маркетинга на публичния сектор; проблемен анализ на резултати от практико-приложни изследвания и аналитични доклади, сравнителен анализ и оценка на резултати от социологически проучвания (общо за страната) на състоянието на работната среда; на начина на предоставяне на информация на потребителите; на поведението на служителите.

Данните, които са анализирани се отнасят до: стандартите за административно обслужване на гражданите и бизнеса, спектър от предоставяни от българските общини услуги; информационно обслужване на гражданите и бизнеса и др.

Целеви групи, които могат да ползват изследването: кметове, ръководители и експерти в общинската администрация; граждани и бизнесът.

**40.Parashkevova, L.** Public-private partnerneurship – tool for government regulation –9 International congress of Knowledge, Economy, Management, ISBN 978-9944-0203-0-5, 2010.

Независимо от доминиращите политически и икономически тенденции, публичният и частният сектор винаги си взаимодействат по един или друг начин. Осмислянето на отношенията им през втората половина на XX век води до създаване на концепцията за публично-частно партньорство (ПЧП). Интерпретацията на термина предполага, че наред с държавните органи партньор на бизнес организациите са и тези от местната власт.

Основният аргумент, за да се прилага публично-частното партньорство е, че то позволява да се избегнат, от една страна, недостатъците на прякото регулиране на държавата, а от друга – „провалите на пазара”. ПЧП демонстрира, че и публичният, и частният сектор притежават уникални характеристики и предимства, които обединени генерират възможности за подобряване на резултатите и повишаване на ефективността в тези сфери, където са особено забележими и „провалите на пазара” и/или неефективността на държавното управление. Държавата се ориентира към ПЧП, когато се стреми да привлече частни компании за дългосрочно финансиране и управление на обществената инфраструктура (транспорт, жилищно-комунални услуги, благоустройство), на социалната сфера, на екологични проекти и т.н. Целта на статия е да се коментира публично-частното партньорство като се открият неговите характеристики и възможностите му за създаване на нов тип институционална среда с оглед приложението му в Република България.

41. **Парашкевова, Л.** Государственное регулирование научно-инновационной деятельности – Международная научно-практическая конференция на тему: „Стратегия инновационного развития регионов России в посткризисный период”, Орловская региональная академия государственной службы, 2010.

Иновационното развитие на икономиката изисква създаване на система за взаимодействие на всички участници в научно-инновационната дейност и механизмите за нейното функциониране, адекватни на поставените цели. Главно звено на тази система е държавата, основните задачи, на която са:

- Определяне на научно-техническите и технологичните приоритети в условията на ограниченост на ресурсите;
- Изработване на иновационната и научно-промишлената политика, отразяваща взаимните интереси на науката, промишлеността, инвеститорите;
- Бюджетно финансиране на иновациите;
- Създаване на условия за ефективно функциониране на иновационния пазар.

Тези и други въпроси се разглеждат в статията.

42. **Парашкевова, Л.** О управлении инновационной деятельностью в государственных организациях, Финансовые проблемы РФ и пути их решения: теория и практика, ч. 1 (лиценз ЛР №020593), С. Петербург, Русия, 2011.

В демократичното общество държавата е основна форма на консолидация на общочовешките, националните и социалните ценности и интереси на гражданите. Своите задачи държавата решава чрез системата за административно-държавно управление, която е комплексен социален институт. Процесът на държавното администриране се фиксира в дейността на длъжностните лица и е практическа реализация на целите и волята на държавата. Това отличава държавната служба от гражданската, която е средство за осъществяване на цели, интереси и права на отделни граждани или обществени асоциации.

Държавата и обществото са в състояние да решат своите основни задачи само при условие на целенасочена високопрофесионална дейност на системата за административно-държавно управление.

Универсална стратегическа задача на теорията на административно-държавното управление е търсенето на нови пътища за изследване на държавния апарат, открояване на още не използвани възможности на неговото развитие и усъвършенстване, предлагане на по-ефективни, често алтернативни начини на решаване на сложните проблеми на държавното управление.

Днес, могат да се открият два решаващи фактора, които оказват основно влияние на динамизма на държавното администриране в развитите страни на света: научно-техническото развитие и политическия процес. Тези два фактора днес увеличават влиянието си на административно-държавните институти. Ако професионалната дейност на бюрокрацията в началот на ХХ век е насочена към процедурните начини на дейността, отчетността, контрола, политическата

неутралност, то в края на ХХ-началот на ХХІ столетие административно-държавното управление е насочено към програмните и проблемните методи с приложение на изчислителната техника и използване на плуралистично осигуряване (парламент, партии, групи на влияние).

Целта на статията е да се разгледат някои въпроси за управление на иновационната дейност в държавните организации.

#### **IV. Учебни помагала:**

**43.Парашкевова, Л.** Маркетинг, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 954-760-067-2, 2004.

Учебникът, структуриран в седемнадесет глави излага основите на теорията и практиката на маркетинга. Дефинират се основните понятия в маркетинга, видовете маркетингови концепции и видовете маркетинг. Анализират се елементите на маркетинговия микс. Сравняват се потребителският и индустриалният маркетинг. Коментират се управлението на маркетинговата дейност и маркетинговото стратегическо управление. Разглеждат се и специфичните въпроси на международния маркетинг и на маркетинга на услугите.

**44.Парашкевова, Л.** Планиране и прогнозиране, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 954-760-077-X, 2005.

Учебникът по планиране и прогнозиране се концентрира върху основите на теорията и практиката на планирането на системите от различен вид.

Учебникът е структуриран в седемнадесет глави. Въпреки че, акцентът се поставя върху планирането в предприятието са показани и основните моменти в планирането на държавно и местно равнище. Разгледана е ролята на националното планиране и са показани видовете национални планове и програми. Коментира се националното планиране и системата за регулиране на стопанската дейност в т.ч. и чрез съдържанието на националните планове, организирането на националното планиране и разработването на националния бюджет. В отделна глава е обособено регионалното планиране (планиране на регионалното развитие на национално, областно и общинско равнище).

В ученика са разгледани основните методи за прогнозиране. Показана е връзката между прогнозирането, планирането и програмирането. Коментира се световният опит в областта на планирането и прогнозирането. Описан е комплексът от механизми и основни елементи на плановата дейност. Анализирани са основните видове планиране в организацията. Показано е как да се формират функционалните раздели на фирмения план, как да се решават задачите, възникващи в работата на мениджъри, икономисти и други специалисти в организациите.

**45.Парашкевова, Л.** Предприемачески план, Варна, Изд-во Колор-принт, ISBN-10: 954-760-095-8, 2007.

Ръководството за разработване на предприемачески план има две главни части: методика и (дванадесет) форми за разработване на предприемачески план, които включват анализа на отрасъла, на организацията, на нейните конкуренти.

**46.Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Ръководство за семинарни упражнения по предприемачество, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 978-954-760-123-9, 2007.

Разработеното в съавторство ръководство за семинарни упражнения по предприемачество е структурирано в два раздела.

Първият раздел включва седем теми: предприемачът; генериране и оценка на идеите за създаване на бизнеса; маркетинг; партньорствата в бизнеса; източниците за финансиране на бизнеса; рекламата в малките предприятия; ценообразуването в малките предприятия. Всяка тема съдържа теоретична постановка на проблема и практически задачи.

Втори раздел съдържа както казуси, така и въпроси и задачи за самостоятелна подготовка.

**47.Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Ръководство по аутсорсинг, В., Изд-во Колор-принт, ISBN 978-954-760-187-1, 2009.

Разработеното в съавторство ръководство по аутсорсинг има две главни части: методика за оценка на необходимостта от аутсорсинг и (двадесет и пет) форми за разработване на аутсорсингов проект.

**48.Парашкевова, Л., А. Парашкевова** Ръководство за семинарни упражнения по маркетинг (тестове, казуси, задачи), В., Изд-во Колор-принт, ISBN 978-954-760-175-8, 2009.

Разработеното в съавторство ръководство за семинарни упражнения по маркетинг съдържа тринадесет теми, включващи тестове, задачи и казуси. Ръководството е свързано тематично с учебника по маркетинг. То съдържа и примерни тестове за самоподготовка, както и допълнителни задачи, казуси и теми за изследователска работа.

**49.Парашкевова, Л.** Event маркетинг (маркетингов план), Варна, Изд-во Варненски свободен университет, ISBN 978-954-715-388-2, 2007.

**50.Парашкевова, Л.** Event планиране (бизнес план), Варна, Изд-во Варненски свободен университет, ISBN 978-954-715-387-5, 2007.