



ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ НАУКИ

Приложение 9

**АНОТАЦИИ НА МАТЕРИАЛИТЕ
ПО ЧЛ. 65 ОТ ПРАСПУ**

**НА ГЛ. АС. Д-Р ГЕРГАНА ДИМИТРОВА ДИМИТРОВА
ЗА УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ЗАЕМАНЕ НА АКАДЕМИЧНАТА ДЛЪЖНОСТ
„ДОЦЕНТ“, по:**

област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки;
професионално направление 3.7. Администрация и управление,
(Основи на управлението, Конкурентоспособност на бизнес организацията)

Документът включва анотации на научните трудове – **общо 30 броя**, представени за участие в настоящия конкурс, в т.ч.:

Монография – 1 брой

Книга на базата на защитен дисертационен труд – 1 брой

Учебник – 1 брой

Студия – 1 брой

Статии – 14 броя (в т.ч. 7 бр. в Scopus/WoS)

Доклади – 12 броя (в т.ч. 1 бр. в Scopus/WoS)

МОНОГРАФИЯ

1. **Димитрова, Г.** (2021). Клъстерен подход за конкурентно позициониране на българското винопроизводство, П: УИ "Паисий Хилендарски", 203 стр., ISBN: 978-619-202-626-4.

Резюме: В монографията са разгледани възможностите за конкурентно позициониране на българската винарска индустрия чрез прилагане на клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността. Актуалността и значимостта се извеждат от високите нива на конкуренция на световния пазар на вино, свързани с нарастващ брой винопроизводители, видове вина и търговски марки и при очертана динамика във вкусовете и предпочитанията, налагащи удовлетворяването на потребностите на потребители с различни нужди, покупателна способност, статус, доход, винена култура и пр. Не могат да бъдат пропуснати и климатичните промени, които неминуемо се отразяват върху количеството и качеството на произведеното вино. Това са част от предпоставките, оказващи влияние върху множеството промени в сектора, включително и наблюдаващото се „разместване на пластове“ на световния пазар на вино. Всичко посочено продуцира една нова пазарна реалност, която предопределя цялостната структурна трансформация на винения сектор и води до пренареждане на световната винена карта, където наред с държавите от т.нар. „стар винен свят“ – европейските винопроизводители, с наложени традиции и добри практики във винопроизводството, конкурентно се позиционира и една втора група винопроизводители, представена от „новия винен свят“, включващ държави като Южна Америка, Австралия, Азия, Китай, САЩ и др., залагащи на по-съвременен стил и подход в областта на производството и търговията с вино.

Тези закономерности неминуемо рефлектират върху родното винопроизводство и необходимостта от стратегическото диференциране и конкурентното позициониране на българските винопроизводители, които, според специалисти в бранша, следват *смесена стилистика*, комбинираща елементи от европейския традиционализъм с по-модернистичния привкус, на който залагат „новите“.

Спецификите на българската винарска индустрия, с функциониращи голям брой микро-, малки и средни предприятия с близки пазарни дялове и отчетени процеси на концентрация и специализация, са част от предпоставките, довели до обособяване на лозаро-винарски райони, формиращи винени области, с ориентация към производството на качествени вина със защитено географско указание (ЗГУ) и защитено наименование на произход (ЗНП). Вниманието се насочва върху характеристиките на винените райони, с фокус върху техния тероар, като „усещане за място“, включващо в себе както специфичните условия на средата, в т.ч. почва, климат, води, релеф и пр., така и начинът, по който местната околна среда се отразява върху винопроизводството, в т.ч. производствените условия и практики, природните, човешките, социалните и културните ресурси на областта, нейната

уникалност, специфичните особености и отглеждани сортове, мрежите от взаимоотношения и съвместни дейности и др.

На базата на вече установените интеграционни процеси в сектора, в т.ч. и коопериране между конкуренти¹, заложената теза в монографичния труд е, че **кълстерният подход е приложим за повишаването на конкурентоспособността на българското винопроизводство**, като посредством неговото прилагане, фокусът се прехвърля от отделните винопроизводители и техните вина, към вината на даден регион и популяризирането на винените области, като предпоставка за налагане на **съвкупен образ на българското вино** на националния и международните пазари.

Предмет на монографията е конкурентното позициониране на българското винопроизводство, посредством изграждане на винени кълстери чрез развиването на винен туризъм, а неин **обект са**: преобладаващите в страната микро-, малки и средни предприятия (МСП) от винарската индустрия.

Основната цел е да бъдат проучени възможностите за конкурентно позициониране на българското винопроизводство посредством изграждането на регионални винени кълстери, налагащи местната идентичност и вината от автентични локални сортове.

Целта е постигната посредством изпълнението на заложените **изследователски задачи**, които формират структурата на монографичния труд:

1) Концептуална рамка на изследването (ПЪРВА ГЛАВА)

Посредством анализ и систематизиране на основни теоретични постановки за конкурентоспособността и кълстерния подход, в **ПЪРВА ГЛАВА** е предложена **концептуалната рамка на изследването**, аргументираща изграждането на винени кълстери, с поставен фокус върху развиването на винен туризъм, като форма на диверсификация и/или интеграция в сектора и стратегическа алтернатива за конкурентно позициониране на българското винопроизводство.

Представен е теоретичен анализ и синтез на основни теоретични постановки относно приложимостта на кълстерния подход при управление на конкурентоспособността и адаптиране на концепцията за индустриалните кълстери към формирането на винени кълстери. Разгледани са алтернативните форми на туризъм, с акцент върху винения, чието развиване се приема като предпоставка за изграждане на регионални винени кълстери към обособените винени области. Представен е идеен проект на винен кълстер на базата на винен туризъм.

2) Методология на изследването (ВТОРА ГЛАВА)

На база на възприетия концептуален модел, във **ВТОРА ГЛАВА** е представена **методологичната рамка на проведеното изследване, с възприетите методи и подходи**.

Използваните подходи за целите на изследването са: количествен, качествен, интеграционен, системен, мрежови и кълстерен. **Използваните методи** са: индукция и дедукция, анализ и синтез, теоретичен, маркетингов, сравнителен, секторен, ситуационен,

¹ Димитрова, Г. (2019). Конкурентоспособност на микро- и малките предприятия от винарската индустрия (на примера на област Пловдив), книга на база дисертационен труд, УИ "П. Хилендарски", 260 стр., ISBN (print) 978-619-202-512-0, ISBN (online) 978-619-202-512-5.

диагностичен, експертен, графичен и номографски методи, както и статистически методи за обработка и анализ на получените резултати.

Предложената методология включва:

1. Анализ на вторични източници на информация.

2. Емпирично изследване сред МСП от винарската индустрия на територията на страната, реализирано в периода януари-февруари 2020 г., посредством провеждането на онлайн анкетно проучване (структурирано интервю) и дълбочинни интервюта, в рамките на Проект № КП-06-М25/5/17.12.2018 „*Концептуален модел за внедряване на иновации и повишаване конкурентоспособността на индустриалните предприятия*“, финансиран от Фонд „Научни Изследвания“ към МОН.

3. Участие във фокус група (март 2020 г.) във връзка с изследването на винен туризъм, проведена от Организацията за управление на Тракийски туристически район.

4. Анкетно проучване на нагласите и предпочитанията на потребителите на вино и винен туризъм (по метода на отзовалите се), реализирано в периода юни-юли 2020 г.

За обработването на информацията са използвани Статистически софтуер за социално-икономически изследвания IBM SPSS Statistics 25 и Microsoft EXCEL.

Оценката на конкурентоспособността, респ. конкурентните предимства, конкурентния статус/конкурентната позиция на МСП от винарската индустрия в страната, както и възможностите на клъстерния подход за повишаване конкурентоспособността, се базират на *експертна оценка*, в т.ч.: оценка на експертното мнение на собственици/мениджъри на изследваните предприятия, винени експерти и потребители на вино и винен туризъм, *и потребителска оценка (оценка на потребителско мнение)*.

3) Анализ на конкурентната среда и конкурентно позициониране на българското винопроизводство (ТРЕТА ГЛАВА)

ТРЕТА ГЛАВА представя резултатите от проведеното изследване:

1. Направен е анализ на *конкурентна среда*, в която българските винарски предприятия функционират, обхващаш динамиката в развитието на световното винопроизводство, като са проследени тенденциите в развитието на производство, продажбите, потреблението, вноса и износа на вино в периода 2010 – 2019 г.

2. Изведена е *конкурентната позиция* на българското винопроизводство на световния винен пазар, съобразно постигнатите равнища на конкурентоспособност и заемания пазарен дял, като резултатите отчитат, че **мястото на страната ни на световния винен пазар** не е сред лидерите и доминиращите „играчи“, но макар и не толкова известна сред масовите консуматори по света, България е разпознаваема и с наложен имидж сред специалистите в бранша².

3. Определен е *конкурентния статус/конкурентната позиция* на МСП от винарската индустрия в страната и **тяхната стратегическа насоченост**. Сред основните фактори за формиране на конкурентни предимства (с най-висока оценка) се установяват тези,

² Somilierbg, <https://sommelier.bg/bg/винени-лица/item/939>, (01.2021).

изведени от неценовия инструментариум, като значителна част от иновациите във винопроизводството се наблюдават в продуктивния микс, а самата **диференциация** се извежда основно посредством реализацията на продуктите и осъществяването на съвместни/свързани дейности със заинтересовани страни, в т.ч. *дистрибуцията и промоционалните активности*. Голям процент от промоционалните дейности са насочени към реализиране на **винен туризъм** в различните му форми: *дегустации, посещения на винарските изби, участие във винарски форуми и изложения* и т.н., което насочва вниманието към *отделните винени райони и вината от местни локални сортове*.

4. Представени са резултатите от изследване на възможностите на клъстерния подход и неговия потенциал за създаване и устойчиво функциониране на **винени клъстери** (на базата на винен туризъм), като способ за повишаване на конкурентоспособността на винените области, чрез създаването на съвкупен образ на българското вино и налагане на местната им идентичност. Потенциал в направлението е установен във връзка с:

- различните форми на сътрудничество и коопериране между МСП от винарската индустрия, което измества фокуса от отделните винопроизводители към производителите от отделните *винени области и популяризирането на вината на даден регион*.

- регистрираните процеси на фрагментация, концентрация, специализация и интеграция в сектора, както и възприетите *добри практики* за неговото развитие.

Всички те се определят като стъпка в посока на изграждане на имидж и предполагат, стратегическата насоченост за конкурентно позициониране на българското винопроизводство да бъде ориентирана именно към *изграждането на съвкупен продукт – общ бранд и налагането на обща идентичност на винените райони*, в контекста на тяхната уникалност като винени туристически дестинации, с оглед на спецификите на тероара, автентичните локални сортове, местните традиции и забележителности, местните винарни и производството на качествени вина със ЗГУ и ЗНП и пр.

В тази връзка, усилията на страната ни следва да бъдат насочени към (до)развиване и разгръщане на потенциала на вече стартиралите мероприятия за (до)изграждането и устойчивото функциониране на винени клъстери (на базата на винен туризъм) за налагането на *съвкупен образ на българското вино* по света и имиджа на страната ни като *винена дестинация*.

КНИГА НА БАЗА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

2. **Димитрова, Г.** (2019). Конкурентоспособност на микро- и малките предприятия от винарската индустрия (на примера на област Пловдив), книга на база дисертационен труд, УИ “П. Хилендарски”, 260 стр., ISBN (print) 978-619-202-512-0, ISBN (online) 978-619-202-512-5.

Резюме: Представената книга е на база на защитен дисертационен труд и е структурирана в увод, три глави, препоръки, библиография и приложения с общ обем от 277 страници. В литературата са включени 212 източника, от които 142 чуждестранни и

български публикации и 70 електронни. Книгата е насочена към оценка на конкурентоспособността на индустриалното предприятие и възможностите за нейното повишаване. Обект на изследването са микро- и малките предприятия от винарската индустрия (преобладаващи в сектора). Разработени са Модел за генериране на конкурентни предимства и Концептуален модел за оценка и повишаване на конкурентоспособността, които са апробирани в обекта на изследване. Съгласно предложените модели, конкурентният статус се формира от генерираните конкурентни предимства чрез инструментариума на фирмения мениджмънт и маркетинговия микс, а конкурентният потенциал се извежда от интеграционните процеси в сектора и осъществяването на съвместни и свързани дейности. Предложена е методология за изграждане на съвкупни съставни индикатори, оценяващи конкурентоспособността на винарските предприятия и привлекателността на средата, в която функционират. Изследването установява наличие на сформирани винен клъстер на територията на област Пловдив.

УЧЕБНИК

3. **Димитрова, Г.** (2022). Конкурентоспособност на бизнес организацията, П: УИ "Паисий Хилендарски", 270 стр., ISBN 978-619-202-790-2.

Резюме: Учебникът е разработен в съответствие с утвърдената учебна програма по дисциплината „Конкурентоспособност на бизнес организацията“ и е предназначен основно за студенти и докторанти, обучаващи се във Факултета по икономически и социални науки на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“. Той може да бъде полезен и на широк кръг от читатели, интересуващи се от аспектите на тази ключова за съвременното управленска категория.

Конкурентоспособността се разглежда като водеща концепция за развитие и фундамент за функционирането както на отделните организации, така и на цели сектори, индустрии, региони, в т.ч. и позиционирането на националните икономики в глобалното икономическо пространство. В тази връзка, в основата на оценката на конкурентоспособността се представя нейното управление на различни равнища, които въпреки съществуващите различия по отношение на характеристики, критерии и инструментариум за оценка, в контекста на системния подход се разглеждат като взаимнообвързани и взаимозависими.

Целта на учебника е да предостави на читателите базови знания и умения за анализ на конкурентната среда и конкурентното поведение на бизнес организациите, с фокус към оценяване на конкурентния статус, идентифициране на конкурентния потенциал и конкурентното им позициониране. В изпълнение на основната си цел учебникът е структуриран в дванадесет теми, които разглеждат формираните причинно-следствени връзки и представят методическата рамка на конкурентния процес. Предложени са основни теоретико-методологични и практико-приложни аспекти за оценка и анализ, очертаващи отделните етапи (равнища) на процеса и извеждащи националната, секторната, фирмената и продуктовата конкурентоспособност.

След всяка от темите има въпроси за проверка на знанията и практическо задание. Всички задания по отделните теми на лекционния курс, в цялост формират модела за оценка на конкурентоспособността на бизнес организацията, чиято концептуализация е представена в края на учебника. Предоставени са и два примерни теста, посредством които студентите могат да проверят знанията си по учебната дисциплина.

СТУДИЯ

4. **Димитрова, Г.** (2020) Конкурентно позициониране на българската винарска индустрия, **пленарен доклад**, *Сборник с доклади от Първа национална научна конференция за студенти, докторанти и млади учени „Иновации и конкурентоспособност“*, Fast Print Books, ISSN: 2738-7534, с. 14-42.

Резюме. Настоящата студия представя резултатите от изследване на конкурентоспособността на МСП от винарската индустрия в страната, реализирано в рамките на проект № КП-06-М25/5/17.12.2018 „Концептуален модел за внедряване на иновации и повишаване конкурентоспособността на индустриалните предприятия“, финансиран от Фонд „Научни Изследвания“ към МОН. Тя е част от по-обемен труд, насочен към прилагане на клъстерния подход за конкурентно позициониране на българската винарска индустрия. Целта на публикацията е да бъдат изведени тенденциите на световния пазар на вино и позицията на страната, както и водещите фактори за формиране на конкурентния статус на МСП от винарската индустрия (преобладаващи в сектора), тяхната стратегическа насоченост и водещите им конкурентни предимства за позиционирането в национален и световен мащаб.

Статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в Scopus/Wos

5. **Димитрова, Г.** (2021). Клъстерни перспективи за конкурентоспособност на Висшите училища. *Списание „Стратегии на образователната и научната политика*, Година XXIX, Книжка 4, Volume 29, Web of Science, ISSN 1314–8575 (Online), ISSN 1310–0270 (Print), с. 335-353.

Резюме: В условия на икономика на знанието и високи нива на конкуренция в глобалното икономическо състезание между нациите, приносът на науката и образованието се очертава като основополагащ за техния икономически растеж и конкурентоспособност. Това насочва вниманието към ключовите фактори за оценка на конкурентоспособността на висшите училища (ВУ), като в статията се предлага концептуален модел за нейното оценяване, с поставен фокус върху сътрудничеството между наука, образование и бизнес, като потенциал и способ за конкурентно позициониране на ВУ в страната ни. Открояват се интеграционните

процеси в сектора, а оттам - значимостта на клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността и неговата приложимост по отношение на ВУ.

6. **Димитрова, Г., Дакова, М.** (2021). Клъстери за трансфер на знание и технологии или приносът на висшите училища за развитие на икономиката. *Списание „Педагогика“*, Volume 93, Number 4/2021, Web of Science, ISSN 1314–8540 (Online), ISSN 0861–3982 (Print), с. 512-524.

Резюме: В основата на икономическия растеж е способността да се създават знания, които да се превръщат в реален икономически резултат. Това обуславя нарастващата значимост на научните изследвания и иновациите за просперитета и устойчивото развитие на всяка икономика. Посоченото поставя фокус върху технологичния трансфер от науката (производителите на знания) към бизнеса (потребителите на знания) и реализирането на иновациите в практическата дейност. Целта на публикацията е да насочи вниманието към действащите центрове в рамките на висшите училища (ВУ), създадени с цел опосредстване на посочените процеси. Анализът се фокусира на примера на научноизследователската дейност (НИРД) на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ и дейността на сформирания центровете за технологичен трансфер, върхови постижения и компетентности.

7. **Dimitrova, G., Keskinova, D.** (2020). Composite Indicators for the Evaluation of the Competitiveness of an Industrial Enterprise (The Case of the Wine Industry), *Economic Studies*, Vol. 29 Issue 2, **SCOPUS**, p. 74-91 (characters with spaces – 42191/1800 – p. 23) – отпечатана на английски език

Превод на заглавието на бълг. език: **Димитрова, Г., Кескинова, Д.** (2020). Съвкупни индикатори за изследване на конкурентоспособността на индустриалното предприятие (на примера на винарската индустрия). *Икономически изследвания*, бр. 29/2, стр. 74-91 (символи 42191/1800 – 23 бр. стр.)

Резюме: Управлението на конкурентоспособността е едновременно предмет, цел и предизвикателство в научно-изследователската и експертната дейност на редица учени, анализатори, изследователи и мениджъри. С определящите я многоаспектност и многоравнищна структура, категорията се разглежда като фундамент за функциониране както на отделните икономически единици, така и на цели сектори и икономиките на сраните. Приемайки, че конкурентоспособните предприятия са основен двигател на конкурентоспособността на нацията, акцент се поставя върху микроикономическите аспекти на категорията, с аргументиран фокус към индустриалните предприятия. Всичко това определя оценяването на фирмената конкурентоспособност като особено значимо и от теоретична, и от практическа гледна точка. В тази насока, настоящото изследване представя алгоритъм за изграждане на съставни индикатори за оценката ѝ, както и резултатите от

апробирането му сред микро- и малките предприятия от винарската индустрия в област Пловдив.

8. **Димитрова, Г.**, Ангелова, М. (2020). Развитие на селата посредством налагането им като винена дестинация. Списание Балканистичен форум, 1, 2020, “Селото – между модерността и музея”, Издава Международният университетски семинар за Балканистични проучвания и специализации при ЮЗУ “Неофит Рилски”, година XXIX, Scopus, WoS, ISSN 1310-3970 (Print), ISSN 2535-1265 (Online), стр.172-185.

Резюме: В статията се разглежда определящата роля на местните условия за формиране конкурентоспособността на бизнеса и развитието на района. Изхожда се идеята, че дадени продукти са невъзпроизводими в същия вид извън средата, от която произхождат. Посоченото се вписва в концепцията за тероар (усещане за място), приета за основополагаща за специализацията на даден район и формираща в голяма степен възможностите за конкурентното позициониране и развитие на фирмите, функциониращи в него. Изложението е базирано на примера на малките винарски изби в област Пловдив и налагането на района като локална винена дестинация.

9. Стоянова, Д., Маджурова, Б., **Димитрова, Г.**, Райчев, С. (2020). Насърчаване сътрудничеството между ВУ и бизнеса. Списание „Стратегии на образователната и научната политика“, Web of Science, Volume 28, Number 5/2020, ISSN 1314–8575 (Online), ISSN 1310–0270 (Print), с. 453-467.

Резюме: Настоящата статия разглежда ролята на висшите училища (ВУ) и бизнеса за създаване и разпространение на иновации. Емпирично е изследвана динамиката и връзката между иновациите и основни макроикономически показатели за икономически растеж, пазар на труда и доходно неравенство в България и ЕС. Резултатите показват, че възприетата посока на развитие от ЕС и България, в контекста на иновационни нововъведения - наука, научни постижения и публични иновативни подходи и политики, оказва положително въздействие върху икономическия растеж и пазара на труда.

10. Raychev, S., **Dimitrova, G.**, Madzhurova, B., Stoyanova, D. (2020). Innovations as a Factor for Economic Growth and Labor Market Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 22-31. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-02>.

Превод на заглавието на бълг. език: Райчев, С., **Димитрова, Г.**, Маджурова, Б., Стоянова, Д. (2020). Иновациите като фактор за икономически растеж и развитие на пазара на труда. *Маркетинг и мениджмънт на иновациите*. 3, 22-31. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-02>.

Резюме: Този документ обобщава аргументите и контрааргументите в рамките на научната дискусия относно ефектите от инвестициите в научноизследователска и развойна дейност върху основните компоненти на икономическото развитие като икономически растеж, конкурентоспособност, пазар на труда и намаляване на неравенството. Основната

цел на изследването е да подчертае позицията на България в световната икономика по отношение на развитието на НИРД. В рамките на статията авторите сравняват динамиката на разходите за НИРД на България и ЕС28 през призмата на иновациите в бизнеса и висшето образование. Систематизирането на литературни източници и подходи за решаване на проблема показва, че научноизследователската и развойна дейност е причинила промените на пазара на труда, които са довели до необходимостта от адаптиране на университетската система. В момента има изоставане. Методологичните инструменти на това изследване бяха както следва: методът за обработка на количествени данни, съдържателен и сравнителен анализ, ситуационен и секторен анализ и графичен динамичен анализ. Обект на изследване е динамиката на инвестициите в иновации в България и ЕС28. Акцентът е поставен върху ролята на изследователските центрове, предприятията, клъстерите и образователните институции в развитието на научноизследователската и развойна дейност, за да се оцени нивото на иновации, постигнато чрез научноизследователска и развойна дейност. Получените резултати от емпиричен анализ показаха, че клъстерният подход издигна научноизследователската и развойната дейност на ново ниво и спомогна за обединяването на университетите и бизнеса. Преосмислянето на публичните политики и инвестирането в технологични центрове ще помогне за адаптирането към новите реалности на пазара на труда. Резултатите от изследването могат да бъдат полезни за работодатели, високотехнологични изследователски центрове и университети. Очаква се това проучване да бъде основа за по-нататъшни проучвания, посветени на повишаването на икономическата конкурентоспособност и социалното благосъстояние поради насърчаването на внедряването на иновации.

11. Angelova, M., Pastarmadzhieva, D., Georgiev, P., **Dimitrova, G.** (2018). An Innovative model for business financing in the area of wine production. *Journal of International Studies, Centre of Sociological Research, Poland*, vol. 11/4./ 2018, **Scopus, Cite Score 20219 – 2,8 , Q2, SJR (2022) - 0,43** (ISSN 2306-3483 Online, 2071-8330 Print), reviewing process, www.jois.ue, 2018, https://www.jois.eu/?471,en_an-innovative-model-for-business-financing-in-wine-production

Превод на заглавието на бълг. език: Ангелова, М., Пастармаджиева, Д. Георгиев, П., **Димитрова, Г.** (2018). Иновативен модел за бизнес финансиране на бизнеса в областта на винопроизводството. *Journal of International Studies, Centre of Sociological Research, Poland*, vol. 11/4./ 2018, **Scopus, Cite Score 20219 – 2,8 , Q2, SJR (2022) - 0,43** (ISSN 2306-3483 Online, 2071-8330 Print), reviewing process, www.jois.ue, 2018, https://www.jois.eu/?471,en_an-innovative-model-for-business-financing-in-wine-production

Резюме: Развитието на пазарите и пазарните отношения винаги води до засилена конкуренция и повишено потребителско търсене, като по този начин качеството е един от ключовите фактори за успеха и оцеляването на всяка организация. Важна предпоставка за подобряване на качеството е и възможността за гъвкаво финансиране на организациите. Проучването се фокусира върху малки и средни производители на вино, разположени в

Южния винен регион в България. Основната цел е да се идентифицират предизвикателствата, пред които са изправени тези производители, свързани с осигуряването на финансови средства. Нашите заключения се основават на данните от различни официални източници, включително Европейската комисия и българските национални агенции, както и нашите собствени данни. Последното е събрано чрез въпросници, разпространени сред местните производители на вино в началото на юли 2017 г. Избраният подход потвърждава някои от заключенията, направени в официалните източници относно предизвикателствата, пред които са изправени. По отношение на методологията заключихме, че е по-добре да намалим броя на въпросите или да комбинираме някои от тях. Също така възнамеряваме да започнем лична комуникация с мениджърите на въпросните компании. Също така вярваме, че задълбочените интервюта ще ни помогнат да разберем по-добре обстоятелствата зад конкретните отговори, предоставени в проучването.

Статии, публикувани в научни издания, извън Scopus/Wos

19. **Dimitrova, G. (2021).** Competitive Advantages of the Bulgarian Wine Sector, *SHS Web Conf.*, 120 (2021) 03008, , <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112003008>.

Превод на заглавието на бълг. език: Димитрова, Г. (2021). Конкурентни предимства на българския винен сектор. *SHS Web Conf.*, 120 (2021) 03008, , <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112003008>

Резюме: Винарството е традиционен сектор в българската икономика. Въпреки това, в края на XX век секторът е изправен пред различни предизвикателства. По-късно започва да се възстановява и да се развива в редица области. Днес той има нови характеристики, базирани на неговите силни и слаби страни. Ето защо целта на настоящото изследване е да идентифицира конкурентните предимства на лозаро-винарския сектор в България. Обект на изследването са български винопроизводители, които са малки и средни предприятия (МСП). Фокусът на изследването е подбор на показатели, които допринасят за идентифициране на техните конкурентни предимства. Използваните данни са от собствено проучване, проведено сред български винопроизводители. Резултатите показват, че основните предимства са насочени към качествени вина от автентични местни сортове. Това обосновава задължителната насока за обособяване и утвърждаване на българските винопроизводители чрез популяризиране на вина от местни сортове и утвърждаване на идентичността на винарските райони.

20. **Димитрова, Г.** (2021). Висшите училища в условия на икономика на знанието и Индустрия 4.0 – потенциал и перспективи, *Humanitarian Balkan Research*. 2021. Vol. 5. № 2(12), ISSN print: 2603-4859; ISSN online: 2683-1090, 46-50, doi: 10.34671/SCH.HBR.2021.0502.0011

Резюме: Наблюдаващите се процеси на глобализация, интернационализация и технологично развитие предпоставят необходимостта от стратегическата преориентация на редица сектори във връзка с конкурентното им позициониране и развитие, в новите условия на макроикономическата обстановка и четвъртата индустриална революция. Промените неминуемо се отразяват и върху висшите училища - ключов участник в процесите, свързани със създаването на знание и неговия трансфер към икономиката. Видна е необходимостта от насърчаване на сътрудничеството между наука, образование и бизнес, което се приема като основна стъпка в прехода към икономика на знанието, в съответствие с разписаните в Стратегия Европа 2020 основни приоритети за икономическо развитие и конкурентоспособност. Основната цел е да бъдат открити предизвикателствата пред ВУ, предпоставени от налагащият се „нов икономически модел“, изведен от Индустрия 4.0 и адаптиране към икономика на знанието. Като възможен потенциал в направлението е тяхната стратегическа трансформация от класически към изследователски университети, с равнопоставен фокус върху образованието и научноизследователската дейност.

21. **Dimitrova, G.** (2020). Wine Tourism Clusters as Means to Build Local identity. *KNOWLEDGE International Journal*, Institute of Knowledge Management, Vol. 42.5. Scientific Papers Social Sciences, 901-906.

Превод на заглавието на бълг. език: Димитрова, Г. (2020). Клъстерите за винен туризъм като средство за изграждане на местна идентичност. *KNOWLEDGE International Journal*, Institute of Knowledge Management, Vol. 42.5. Scientific Papers Social Sciences, 901-906.

Резюме: Световният пазар на вино функционира в условия на ожесточена конкуренция, което е предизвикателство за българското винопроизводство да се диференцира стратегически и да се позиционира конкурентно на световните пазари. В българската винарска индустрия, където преобладаващо функционират МСП, формирането на нови способности за конкурентно поведение се превръща в почти аксиоматично условие за адаптиране към промените на средата и позициониране на конкурентния пазар. Това е предпоставка за пренасочване на индивидуалните усилия на винопроизводителите към сътрудничество с цел създаване на устойчиви обединения, постигане на синергичен ефект от съвместната им дейност и повишаване на тяхната конкурентоспособност. Посоченото насочва вниманието към интеграционните процеси в българския винен сектор и възможностите за създаване на винени клъстери. В статията са разгледани възможностите за реализиране на алтернативен туризъм (с акцент върху винения туризъм), чрез използване

на клъстерния подход, като начин за повишаване на конкурентоспособността на бизнеса и за изграждане на винени области. Основава се на идеята за определящата роля на местната среда при формиране на конкурентните предимства и повишаване на конкурентната способност на местния бизнес и регионите, на база на спецификите на техния тероар. Разглежда се и осъществяването на съвместни и свързани дейности между заинтересованите страни и съществуващите добри практики за развитие на региона във връзка с налагането му като местна винена, кулинарна, културна, историческа, туристическа и т.н. дестинация. Основният фокус е върху изграждането на идентичността на регионите и промоционалните дейности (реализирани като съвместни дейности между заинтересованите страни) за осъществяване на винения туризъм и налагането им като местни винени дестинации. Сътрудничеството в изследваната индустрия е индикатор за изместване на фокусът от отделните производители на вино към производителите от дадена винена област и популяризирането на вината от дадения регион. Посоченото трябва да се счита за стъпка към създаването на съвместен продукт от даден регион, без аналог, поради спецификациите на тероара. Въз основа на резултатите от проведеното проучване може да се направи цялостен извод, че за България съществува потенциал в създаването и функционирането на винени клъстери, базирани на примера на винения туризъм (а оттам и на клъстерите в туризма). Необходимо е обединяване на усилията на всички заинтересовани страни за стабилното развитие на гореспоменатите в съответствие със съществуващите възможности, добри практики и потенциал.

15. **Dimitrova, G.** (2020). Clusters perspectives for competitive position of the Bulgarian wine sector. *Балканско научно обозрение*. 2020. Т. 4 No 3(9), ISSN print: 2603-4867, ISSN online: 2683-1082 UDC 332.14, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2020.0403.0014, pp. 94-98.

Превод на бълг. език: **Димитрова, Г.** (2020). Клъстерни перспективи за конкурентно позициониране на българския винен сектор. *Балканско научно обозрение*. 2020. Т. 4 No 3(9), ISSN print: 2603-4867, ISSN online: 2683-1082 UDC 332.14, DOI: 10.34671/SCH.BSR.2020.0403.0014, pp. 94-98.

Резюме: В резултат на засилена конкуренция, динамика в потребителските предпочитания и промени в климата се отчита цялостна структурна трансформация на винения сектор и пренареждане на пластове на световния пазар на вино. Това неизменно оказва влияние върху националното винопроизводство. В търсенето на своето място в тази “палитра” от нарастващ брой винопроизводители и огромно разнообразие от видове вина и търговски марки, водещ момент за българското винопроизводство е да се диференцира стратегически и да се позиционира конкурентно на световните пазари. Възможно направление за конкурентно позициониране на преобладаващо функциониращите в българската винарска индустрия микро-, малки и средни предприятия, са процесите на клъстеризация и обвързването им с винени клъстери, като се използва клъстерният подход (с акцент върху винените клъстери), като начин за повишаване на тяхната

конкурентоспособност. Основният акцент е към изграждане на идентичността на регионите и налагането им като локални винени дестинации.

16. **Dimitrova, G.,** Angelova, M., Pastarmadzhieva, D.(2019). Innovation activity as an element of the competitiveness of wine industry: a conceptual framework. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, ISSN 1313-7069 (print), ISSN 1313-3551 (online), doi:10.15547/tjs.2019.s.01.038, pp 221-226.

Резюме: Конкурентоспособността е фундаментален показател от голямо значение за функционирането както на предприятията, така и на националните икономики. Редица фактори влияят върху оценката на конкурентоспособността на предприятието. Сред тези фактори е и иновационната активност. За България винопроизводството е традиционен сектор с потенциал за развитие в различни посоки. Предвид нарастващата конкуренция на вътрешния и световния пазари на вино, изследването на българската винена индустрия е повече от необходимо. Едно от направленията, които могат да допринесат за повишаване на конкурентоспособността на сектора, е повишаването на иновационната активност на винопроизводителите. В този смисъл, целта на настоящото изследване е да се концептуализира ролята на иновационната дейност като елемент на конкурентоспособността и по-специално нейната значимост за подобряване на конкурентоспособността на винарската индустрия. За целта са разгледани редица теоретични източници и емпирични изследвания относно иновационната активност и конкурентоспособността както общо, така и по отношение на винопроизводството. Направена е систематизация на проучената литература, както и обобщения за възможния принос на иновационната дейност във връзка с повишаване на конкурентоспособността на българското винопроизводство.

17. **Димитрова, Г.** (2019). Винен клъстер в България – възможности и перспективи (на примера на област Пловдив), *Списание “Икономически и социални алтернативи*, бр. 3/2019, Simple Impact Factor: 0.11, ISSN 1314-6556 (Print), ISSN 2534-8965 (on line), с. 49-63.

Резюме: Преструктурирането на световния пазар на вино и промяната в потребителските вкусове и предпочитания, налагат формиране на нови способности за приспособяване към промените на средата и конкурентно позициониране на българските винопроизводители, които преобладаващо са микро-, малки и средни предприятия. Налице е обособяването на нов тип взаимовръзки и взаимоотношения, в които фирми-конкуренти се кооперират и обединяват конкурентните си предимства, за да постигат синергиен ефект от съвместни дейности и да повишат своята конкурентоспособност. Прилагането на подобни практики свидетелства за наличие на интеграционни процеси в сектора и съвместимост с целите, заложили в Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 г. (за реализация на българските вина на

вътрешния и външните пазари). Затова идеята за винени кълъстери печели все повече привърженици, като целта на настоящото изследването е да разкрие ефективността от интеграционните процеси в сектора, като възможност за оползотворяване на конкурентния му потенциал и предпоставка за изграждането и функционирането на винени кълъстери.

18. **Dimitrova, G.,** Dimitrova, T. Competitiveness of the Universities: measurement capabilities. *Fourth International Scientific Conference Business and Regional Development*, Trakia University, Faculty of Economics, TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, ISSN 1313-7069, 2017, pp. 311-316.

Резюме: През последните години проблемът за конкурентоспособността на висшите училища (ВУ) придоби особена актуалност. Разбира се този факт не е случаен - при наличието на 51 ВУ в България (37 държавни и 14 частни), е недопустимо да не се работи в посока – търсене на разнообразни източници на конкурентни предимства. Статията прави преглед на разбиранията за понятието конкурентоспособност на ВУ. В нея се систематизират предлаганите (в теорията) критерии за измерване на явлението – конкурентоспособност на висшите училища.

Доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в Scopus/Wos

19. Angelova, M., Georgiev, P., **Dimitrova, G.,** D. Pastarmadzhieva. (2019). Business-Science-Education: a Collaboration for Competitive and Sustainable Growth of the Wine Industry, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 618 012070, Scopus, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/618/1/012070/meta>

Резюме: Оптимизацията на сътрудничеството „бизнес-наука-образование“ е предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на предприятията. Статията представя научно решение на практически проблем чрез създаване на модел за неформално обучение на специалисти от винарската индустрия. Представените модели са част от Виртуалното образователно пространство (ВОП) като интелигентно пространство, контекстно зависимо, базирано на скрипт и контролирана инфраструктура. Резултатите от апробацията на модела доказват неговото значение за практиката и повишаването на компетентността на специалистите във връзка с прилагането на иновации. Конкретно за винарската индустрия, предложеният модел за неформално обучение представлява специфична иновация, която утвърждава известните „добри практики“ в стратегията „Учене през целия живот“.

Доклади, публикувани в научни издания, извън Scopus/Wos

19. **Димитрова, Г.** (2021). Конкурентоспособност на българския пазар на вино, *Научни трудове на Съюза на учените в България–Пловдив, серия Б. Естествени и хуманитарни науки, т. XXI, ISSN 1311-9192 (Print), ISSN 2534-9376 (On-line), с. 75-80.*

Резюме: Нарастващата конкуренция на световния пазар на вино предполага стратегически дейности на българската лозаро-винарска индустрия, насочени към популяризиране на ясно отличителни продукти (от автентични местни сортове) и утвърждаване на имиджа на нашите лозаро-винарски региони по света. Това се счита за потенциална възможност за диференциация и конкурентно позициониране на българското винопроизводство.

20. **Димитрова, Г., Димитрова, Т.** Конкурентна позиция на висшите училища. *Научни трудове на СУБ-Пловдив, Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, ISSN 1311-9400 (Print), ISSN 2534-9368 (On line), 2020, 62-67.*

Резюме: Едно от основните предизвикателства пред Европейския съюз е развитието на конкурентоспособни глобални образователни системи като предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на висшите училища (ВУ). Спецификата на образователната среда у нас се променя адекватно в зависимост от динамиката на макроикономическите обстоятелства. Българските ВУ се оказват повлияни от процесите на глобализация и интернационализация, както и от нарастващата конкуренция между тях. По данни на Националния статистически институт у нас има 54 акредитирани ВУ, което води до логичния въпрос за тяхното конкурентно позициониране и развитие в силно конкурентна среда – предмет на настоящата статия. Целта на статията е да систематизира някои от теоретичните постановки, свързани с конкурентното позициониране на организациите и да изведе ключови показатели за конкурентната позиция на висшето училище.

22. **Дакова, М., Димитрова, Г., Димитров, А.** (2020). Предизвикателства пред сътрудничеството между наука, образование и бизнес, *Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция „Икономическа и социална (дез)интеграция, ISBN 978-619-202-565-6 (print), ISBN 978-619-202-566-3 (e-book), с. 571-586.*

Резюме: Приетата през 2010 г. “Европа 2020”³ фиксира “три подсилващи се взаимно приоритета”⁴ - за **интелигентен** (икономика на знанието), за **устойчив** (конкурентоспособна икономика) и за **приобщаващ** (икономика с високи равнища на

³ Стратегия “Европа 2020”, <http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&Id=124>, 02.2019.

⁴ пак там

заетост) **растеж**. Акцентът е върху създаване на устойчива връзка между науката, образованието и бизнеса - трите страни на т. нар. „триъгълник на знанието“, водеща до повишаване на конкурентоспособността на всяка от тях в условия на динамична бизнес среда. Целта на статията е да разкрие възможностите и ползите от подобно сътрудничество, както и съществуващите добри практики в направлението.

23. **Димитрова, Г.,** Димитров, А. (2020). Конкурентно позициониране и стратегии за развитие на микро- и малките винопроизводители (на примера на област Пловдив), *Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция „Икономическа и социална (дез)интеграция*, ISBN 978-619-202-565-6 (print), ISBN 978-619-202-566-3 (e-book), с. 440-454.

Резюме: Винарската индустрия е традиционен подотрасъл за българската икономика. В сектора преобладаващо функционират микро- и малки предприятия, които поради ограничените си ресурси са неконкурентоспособни. Основно предизвикателство за тях е да търсят и формират нови способности за позициониране в среда с нарастваща конкуренция. Посоченото намира израз в стратегическата им насоченост, като целта на статията е да представи (на примера на проведено изследване в област Пловдив) **хомогеността** в техните стратегически действия и **хетерогенността** в изпълнението на стратегическите им решения.

24. **Димитрова, Г.,** Дакова, М., Димитров, А. (2020). **Технологичен трансфер – предизвикателства и перспективи пред Висшите училища**, *Юбилейна международна научна конференция "Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха"*, Издателство „Наука и икономика“, ИУ Варна, т. 1, ISBN 978-954-21-1037-8, с. 520-531.

Резюме: Постигането на ефективно сътрудничество между науката, образованието и бизнеса е един от основните приоритети на ЕС. Това е отразено в политиките на държавите-членки, насочени към развитие на научните изследвания и създаване на среда за стимулиране и укрепване на сътрудничеството в така наречения „триъгълник на знанието“. Тази публикация се фокусира върху НИРД у нас. Основната цел е да се подчертае приносът на висшите училища за развитието на НИРД в страната и да се подчертае ключовата роля на изследователските центрове към висшите учебни заведения, като звена, посреднически при трансфера на технологии от висшите учебни заведения към бизнес организациите. Това се определя като водещ фактор за повишаване конкурентоспособността на ВУ, а оттам и конкурентоспособността на националната икономика.

25. **Димитрова, Г.** (2020). НИРД като фактор за конкурентоспособност на висшите училища. *Scientific Research of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, series B. Natural Sciences and Humanities*, Vol XX, ISSN: 1311- 9192 (Print), ISSN:2534-9376 (On-line), 105-109.

Резюме: Инвестициите в научни изследвания и иновации са сред основните приоритети на ЕС. Водещ момент в направлението е НИРД, с поставен фокус върху висшите училища, поради техния безспорен принос в изграждането на конкурентоспособна икономика, базирана на знанието. Посоченото е предмет на две последователни публикации. Целта на настоящата публикация е да представи финансирането и реализирането на научноизследователска дейност от ВУ, като фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Разглеждат се възможностите за създаване на добавената стойност за ВУ посредством сътрудничеството им с бизнеса и трансфера на знания и технологии, като предпоставка за налагането им като изследователски университети. Втората поставя фокус върху профила на ‚изследователя‘ и публикационната активност на ВУ, с оглед на популяризиране на научните разработки и резултатите от НИРД на ВУ.

26. **Димитрова, Г.,** Дакова, М. (2020). НИРД – профил на изследователя и публикационна активност на висшите училища. *Scientific Research of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, series B. Natural Sciences and Humanities, Vol XX, ISSN: 1311- 9192 (Print), ISSN:2534-9376 (On-line), 110-115.*

Резюме: Инвестициите в научни изследвания и иновации са един от основните приоритети на ЕС. Водещ момент в областта е научноизследователската и развойна дейност с акцент върху висшите учебни заведения, поради безспорния им принос за изграждането на конкурентоспособна икономика, основана на знанието. Това е тема на две поредни публикации. Първата от тях представи финансирането и осъществяването на научноизследователска дейност от висшите училища, като фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност и възможностите за създаване на добавена стойност чрез сътрудничеството им с бизнеса. Настоящата публикация се фокусира върху профила на „изследователя“ и публикационната активност на ВУ, с оглед на популяризиране на научните изследвания и резултатите от НИРД.

27. Георгиев, П., Ангелова, М. Пастармаджиева, Д., **Димитрова, Г.** (2019). Модел за неформално обучение на специалисти от винарската индустрия, *Сборник с доклади II „Знание. Креативност. Иновации. Индустиален мениджмънт“*, Изд. 3, сб. 2/2019, стр. 189-193 (Print ISSN 2535-0021, Web ISSN 2535-003X).

Резюме: Изследването представя възможностите за създаване на концептуален модел за неформално обучение на специалисти от винарската индустрия. По същество моделът представлява иновация, тъй като понастоящем липсва специализиран образователен и обучителен модел. Повишаването на качеството на човешките ресурси чрез използване и прилагане на подходящи методи и техники (учене през целия живот и др.) допринася за стабилността на организацията. Динамичното изменение на икономическата среда изисква осигуряването на компетентни, мотивирани и висококвалифицирани служители, което е предпоставка за стратегически растеж и просперитет на предприятията. Обект на проучването са

специалисти в предприятия от винарската индустрия, разположени в териториално звено Пловдив (според разделението на териториалните единици и винарските райони в България от Изпълнителната агенция по лозата и виното). Предмет на изследването е въвеждането на иновативно обучение и разработването на полезен модел за неформално обучение чрез агентно-ориентирани системи. Възможността за проектиране и практикуване на нов вид обучение, насочено към специализиран персонал, е предпоставка за устойчиво развитие на предприятията и повишаване на тяхната конкурентоспособност. В резултат на това са представени методологични подходи за разработване на концептуален модел за неформално обучение.

28. Станев, В., **Димитрова, Г. (2017)**. Корпоративният имидж в контекста на конкурентоспособността, *Научни трудове на Съюза на учените Пловдив, Серия А. Обществени науки, изкуство и култура*, том IV, ISSN 1311-9400 (Print), ISSN 2534-9368 (on line), 2017, с. 79-82.

Резюме: В условията на динамична среда организацията трябва да се адаптира към промените в пазарите, потребителските предпочитания и конкуренцията. Несъмнено генерирането на конкурентни предимства повишава конкурентоспособността на организацията, но те трябва да бъдат адекватно комуникирани, за да станат „видими“. Един от факторите на тази целенасочена видимост е изграждането на адекватен корпоративен имидж, тъй като пазарът не са стоките, услугите, марката или самата организация, а предварителната представа за тях. Този проблем ще бъде разработен в две последователни и взаимно свързани статии. Първият ще се фокусира върху някои от основните характеристики и характеристики на корпоративния имидж в контекста на конкурентоспособността.

29. **Димитрова, Г., Станев, В. (2017)**. Корпоративният имидж като конкурентно предимство, *Научни трудове на Съюза на учените Пловдив, Серия А. Обществени науки, изкуство и култура*, том IV, ISSN 1311-9400 (Print), ISSN 2534-9368 (on line), 2017, с. 83-86.

Резюме: В условията на динамична среда организацията трябва да се адаптира към промените в пазарите, потребителските предпочитания и конкуренцията. Несъмнено генерирането на конкурентни предимства повишава конкурентоспособността на организацията, но те трябва да бъдат адекватно комуникирани. Един от факторите на тази целенасочена видимост е изграждането на адекватен корпоративен имидж. Този проблем е развит в два последователни текста. Фокусът на първия беше върху основните характеристики на корпоративния имидж. Този, като естествено продължение, изследва връзката между конкурентоспособността и конкурентните предимства на организацията и корпоративния имидж като конкурентно предимство.

30. **Димитрова, Г.,** Дакова, М. (2016). Сътрудничеството между бизнес, наука и образование – фактор за устойчиво развитие и конкурентоспособност. *Международна бизнес конференция „Наука и бизнес за интелигентно бъдеще“*, Варненски свободен университет, с. 95-102.

Резюме: Целта на доклада е да обоснове ползите от сътрудничеството между бизнеса, образованието и науката и да представи връзката между тях, водеща до превръщането на знанието в растеж, устойчиво развитие и конкурентоспособност на бизнес организациите и образователните институции. Основната теза е, че чрез т. нар. "триъгълник на знанието" се създават конкурентни предимства, свързани с изследвания и иновации, които имат решаващо значение не само в национален, но и в световен мащаб. От друга страна, е разкриването на образователни програми, свързани с нуждите на пазара и предоставяне на висококвалифициран бизнес. Изследването се базира на примера на ПУ „Паисий Хилендарски“.

Януари 2023 г.

Изготвил:

/гл. ас. д-р Гергана Димитрова/