

РЕЗЮМЕТА НА ПУБЛИКАЦИИ
НА Д-Р ИВАЙЛО ИЛИЕВ КЪМ 17.04.2025 Г.
(на български език)

- 1) Илиев, И. (2018). Местно самоуправление и програмно бюджетиране // Докторантски четения 4. Иновативни политики за добро местно самоуправление: ориентири и реалности, ИК на УНСС, София, ISBN 978-619-232-049-2, с. 113-124**

Управлението на бюджета на местно ниво е изключително важно за постигането на предварително зададените цели на общините. Добре разпределеният бюджет помага за подобряване на средата за живеене на гражданите. Съставянето и изпълнението на бюджетите за програмите на местно ниво следва да се различава от традиционния бюджет. Програмният бюджет следва да позволява да се направи връзката между вложени ресурси – постигнати резултати и да бъде оценена ефикасността на изпълнението. Подобряването на финансовото управление на местно ниво може да се осъществи чрез прилагането на различни мерки. Общинската администрация е тази, която играе активната роля в процесите на програмно бюджетиране, така че да се постигне синхронизация на процесите. Управлението на бюджетите на програмите на местно ниво се развива и е необходимо да се съобразява с новите тенденции за управление както на местно, така и на международно ниво.

- 2) Илиев, И. (2019). Дигитализация на процесите в публичната мрежа // Докторантски четения 5. Дигитално образование за дигитална администрация: линии на партньорство, ИК на УНСС, София, ISBN 978-619-232-212-0, с. 5-14**

В последните десетилетия се наблюдава промяна в моделите на публичното управление, която се основава на динамично развиващите се социо-икономически фактори. Появата на нови технически средства предполага и нов модел за управление и организиране на дейността в публичния сектор. Именно такъв модел е управлението чрез публични мрежи, които са успешно приложими за политики и програми. Дигитализацията на процесите и дейностите в публичната администрация ще допринесе за подобряване ефективността и ефикасността на изпълнението на публичните програми и политики. Дигиталната трансформация на публичната администрация е предизвикателен, но и много полезен процес както за служителите ѝ, така и за гражданите, които ползват публичните услуги. Успешното прилагане на дигитализацията може да се осъществи чрез изпълнението на определени стъпки, които да улеснят въвеждането ѝ в дейността на държавните служители.

- 3) Илиев, И. (2020). Основни характеристики на мрежовото управление в публичния сектор // Докторантски четения 6. Администрация и управление: с хоризонт 2030. ИК на УНСС, София, ISBN 978-619-232-390-5, с. 45-67**

Мрежовото управление е резултат от естественото развитие на социо-икономическите аспекти на обществото. Преминаването към тази форма на управление предполага познаването на основните ѝ характеристики, които я отличават от предходните парадигми. Това включва запознаване с основните компоненти, разпределението по функции и ключови умения, които са необходими за управлението (координирането) на дадена мрежа.

- 4) Илиев, И. (2023). Социални мрежи и мрежово управление // Траектории на социалното развитие, ИК на УНСС, София, ISBN: 978-619-232-778-1, с. 41-52**

Разгледани са характеристиките и принципите на социалните мрежи, както и начините, по които те се формират и функционират. Акцентът е поставен върху мрежовото управление, което координира действията на различни актьори – държавни институции, частни организации и граждански структури. Обсъдени са ключови предизвикателства като динамиката на взаимоотношенията, механизмите за управление на конфликти и измерването на ефективността на мрежовите структури. Студията предлага модел за ефективно мрежово управление, който да осигури по-добро взаимодействие и координация в публичния сектор.

- 5) Iliev, I. (2024). Growth challenges and opportunities for MSMEs in Bulgaria (Предизвикателства и възможности за растеж на микро-, малките и средните предприятия (ММСП) в България) // Journal of Management Sciences and Applications (JOMSA), ИК на УНСС, София, ISSN: 2815-3030, с. 34-41**

Микропредприятията, малките и средните предприятия (МСМП) са преобладаваща част от компаниите в България. Те срещат много уникални предизвикателства от всяка бизнес перспектива: управление, финанси, маркетинг, човешки ресурси и т.н. Докато МСМП имат определени предимства, предизвикателствата, пред които са изправени, са съвсем различни от тези, с които се сблъскват средни и големи компании. Тази статия използва комбиниран метод на изследване, за да определи основните предизвикателства на МСМП в България. За да преодолеят своите предизвикателства, МСМП трябва да разчитат на основните си предимства – гъвкавост, адаптация и устойчивост.

- 6) Iliev, I. (2024). Scaling furniture manufacturing micro companies into SMEs (Разрастване на микрокомпаниите за производство на мебели до малки и средни предприятия) // Green Deal Initiatives, Sustainable Management, Market**

Demands, and New Production Perspectives in the Forestry-Based Sector, ISBN: 978-953-8446-02-3, с. 51-56

Изследването идентифицира ключови фактори за успех, като достъп до финансиране, модернизация на производствените процеси и прилагане на устойчиви управленски практики. На базата на проведено емпирично проучване, авторът откроява основните конкурентни предимства на микропредприятията – персонализирано обслужване, високо качество и гъвкавост, но и техните ограничения, свързани с ценовата конкуренция и достъпа до технологии. Статията предлага стратегически насоки за растеж, включително използване на дигитални маркетингови инструменти и интернационализация чрез партньорства и онлайн търговия.

7) Илиев, И. (2024). Стратегическо управление на дигиталните канали на микро и малки предприятия в България // Пари и култура, 2/2024, Висше училище по застраховане и финанси, София, ISSN: 2683-0965, с. 29-38

В условията на дигитализация наблюдаваме нови, необозрими възможности и хоризонти за микро бизнеса - сравнително лесен достъп до нови пазари, потенциални клиенти и гъвкаво управление на портфолиото от продукти и услуги онлайн. Предизвикателствата пред бизнеса се очертават при избора на подходяща стратегия за управление на усилията в дигиталния маркетинг и комуникации за постигане на успешна реализация на дейността.

8) Илиев, И. (2025). Децентрализация на държавните структури - мрежово управление // Национална научна конференция: “Преоткриване на държавата. Предприемаческият модел на държавно управление: 30 години по-късно”, ИК на УНСС, София

В съвременните условия на променяща се икономическа и социална среда мрежовото управление се появява като естествена стъпка от еволюцията на управленските методи в публичния сектор. Мрежовото управление не отхвърля, а надгражда предходните модели на публично управление. То интегрира в себе си основните им преимущества и добавя нови позитивни елементи: разширяване на кръга на участници (актьори), използване на капацитета им, социални връзки и споделени отговорности по отношение на постигането на целите на държавните структури. Децентрализацията на държавните структури води до по-голямо ниво на осъзната отговорност от различните участници и изгражда по-кохезивна среда на сътрудничество между различните заинтересовани лица.

9) Илиев, И. (2024). Управление на брандове в социалните мрежи // Пари и култура, 3/2024, Висше училище по застраховане и финанси, София, ISSN: 2683-0965, с. 26-37

Управлението на брендовете преминава през множество промени вследствие на динамичните комуникации в социалните мрежи. Контролът върху наратива на бранда се прехвърля частично към потребителите, които споделят и разпространяват своите изживявания и възприятия за бранда онлайн. Изследването разглежда основните предизвикателства пред брендовете в социалните мрежи, особеностите на бренд комуникациите в социалните мрежи и добрите практики, които могат да следват компаниите.

10) Илиев, И. (2024). Роля на иновационните хъбове и стартиращите компании в създаването на маркетингови тенденции // Пари и култура, 4/2024, Висше училище по застраховане и финанси, София, ISSN: 2683-0965, с. 40-50

Статията поставя акцент върху важната роля, която играят иновационните хъбове и стартиращите компании в създаването на нови маркетингови тенденции. В днешния свят, изпълнен с динамика и технологични промени, именно тези малки и гъвкави организации често успяват първи да приложат иновативни идеи, променяйки представите за традиционните маркетингови практики. В изложението са разгледани както теоретичните характеристики на иновационните хъбове, така и специфичните механизми, по които стартиращите компании формират и разпространяват новаторски маркетингови подходи. Чрез примери от реалната бизнес практика, статията разкрива как взаимодействието между тези динамични структури и по-големите корпорации не само променя начина, по който компаниите общуват със своите потребители, но и задава нови стандарти за маркетинг в различни отрасли.

11) Iliev, I. (2024). Digital Transformation of the Wood Industry: Opportunities and Challenges in Implementing Industry 4.0 Technologies (Дигитална трансформация на дървообработващата промишленост: Възможности и предизвикателства при внедряването на технологиите на Индустрия 4.0) // Пари и култура, 4/2024, Висше училище по застраховане и финанси, София, ISSN: 2683-0965, с. 3-16

Статията разглежда дигиталната трансформация на дървообработващата индустрия през призмата на технологиите на Индустрия 4.0, подчертавайки както маркетинговите възможности, така и структурните предизвикателства. Изследването очертава как инструменти като интернет на нещата (IoT), изкуствен интелект (ИИ), разширена и виртуална реалност (AR/VR) и блокчейн подобряват персонализацията, ангажираността на клиентите и прозрачността на веригата за доставки. Освен това, се подчертава как интелигентното производство позволява масова персонализация и маркетинг, основан на данни, в традиционно консервативните сектори на дървопреработвателната индустрия. Въпреки това, приемането на тези технологии е затруднено от високите разходи за инвестиции, ограничените цифрови умения, трудности при интеграцията със стари системи, организационна съпротива и рискове за киберсигурността. Статията заключава, че макар дървообработващата индустрия да е в ранните етапи на дигитализация, компаниите,

които стратегически приемат Индустрия 4.0, могат значително да увеличат своята конкурентоспособност и стойност за клиентите. Успешната трансформация изисква не само технологични инвестиции, но и развитие на работната сила, ангажимент на ръководството и подкрепяща обществена политика.

12) Илиев, И. (2025). Стратегическо значение на изкуствения интелект и машинното обучение в маркетинга // Индустриални отношения и общественото развитие, Брой 1, ISSN 2683-0167, с. 44-52

В условията на дигитализация и интензивна конкуренция изкуственият интелект (ИИ) и машинното обучение (МО) разкриват нови, неизследвани възможности за бизнеса – дълбоко разбиране на клиентите, персонализирани предложения и оптимизирано управление на маркетинговите усилия. Възниква обаче необходимостта от стратегически подход при интегрирането на тези технологии, тъй като компаниите са изправени пред комплексни предизвикателства като осигуряване на качествени данни, технологични инвестиции и спазване на етичните стандарти. В този контекст, стратегическият маркетинг придобива ново значение, насочено към ефективното използване на иновациите за създаване на устойчиво конкурентно предимство и висока добавена стойност. Постигането на успешно внедряване на ИИ и МО в маркетинговите дейности изисква внимателно планиране, ясна визия и отговорно управление на ресурсите и технологиите, което ще определи дългосрочния успех на организациите в дигиталната среда.

13) Илиев, И. (2025). Инфлуенсър маркетинг - възможности и развитие на онлайн партньорства между брандове и инфлуенсъри // Годишник на ВУЗФ, том XVI, ISSN 1312-7918, с. 161-187

Инфлуенсър маркетингът се превръща във все по-ключова част от маркетинг стратегиите на редица компании. В настоящето изследване се разглеждат различните видове инфлуенсъри и възможности за партньорства, влиянието на инфлуенсърите върху решенията за покупка на потребителите и възприятието им за продуктите и брандовете. Представени са ограниченията, които съществуват при партньорствата с инфлуенсъри, както и предпоставките за успешно сътрудничество. Разгледана е корелацията между ефективността на рекламата при партньорство с инфлуенсъри и автентичността на инфлуенсърите, взаимоотношенията с аудиториите и транспонирането им върху възприятието на потребителите за бранда. Авторът провежда анкета, с която разглежда настоящето отношение на потребителите към платените партньорства на инфлуенсърите и съдържанието, което създават.

14) Iliev, I. (2025). Creating Brand Equity Through AI-Driven Personalization Strategies (Създаване на капитал на марката чрез управлявани от AI стратегии за персонализиране) // Управление в бизнеса и публичния сектор, Висше училище по застраховане и финанси, София (online издание), ISSN: 2815-391X

Статията изследва как управляваните от ИИ стратегии за персонализация допринасят за изграждането на капитал на марката в дигиталната ера. Чрез интегриране на теоретични модели на капитала на марката с емпирични доказателства от маркетинговата практика, проучването показва, че задвижваната от AI персонализация подобрява ключови измерения на марката като лоялност, възприемано качество и асоциации с марка. Чрез анализи на случаи на фирми като Amazon, Netflix и Spotify, изследването илюстрира оперативните механизми и стратегическия потенциал на интелигентната персонализация. Също така подчертава значението на прозрачността, етиката на данните и овластяването на потребителите за поддържане на доверие и дългосрочна стойност на марката. Констатациите подчертават както възможностите, така и рисковете, като предлагат балансирана рамка за етично внедряване на ИИ. Бъдещите изследователски насоки включват межкултурни проучвания, надлъжни анализи и въздействието на генеративния ИИ върху възприемането на марката.

15) Илиев, И. (2025). Публични мрежи - подход за управление на публичната администрация // Издателство на ВУЗФ "Св. Григорий Богослов", ISBN 978-619-7622-71-3

Книгата представя концепцията за мрежовото управление като съвременен модел за ефективна координация на публичните политики. Разглежда се еволюцията на парадигмите в публичната администрация и интегрирането на класически, мениджърски и съвместни подходи в рамките на мрежовата администрация. Изведени са ключовите компоненти и механизми за управление на публичните мрежи, включително актьори, стратегически подходи и индикатори за ефективност. Анализирана е ролята на мрежовите мениджъри като фасилитатори на междуорганизационното сътрудничество, както и влиянието на публичните мрежи върху ефективността на администрацията. Разграничени са основните видове публични мрежи и са представени стратегически насоки за тяхното управление, включително възможностите за децентрализация и подобряване на прозрачността. Специално внимание е отделено на капиталовите ресурси в публичните мрежи и тяхното оптимално разпределение. Книгата предлага и критерии за оценка на мрежовото изпълнение, както и практически модели за прилагане на мрежовото управление в различни сектори като образование, здравеопазване и социални услуги. Трудът подчертава значението на мрежовото управление като инструмент за модернизация на публичния сектор и насърчаване на по-добро взаимодействие между държавата, бизнеса и гражданското общество.

16) Илиев, И. (2025). Стратегически маркетинг в условията на дигитализация //
Издателство на ВУЗФ "Св. Григорий Богослов", ISBN 978-619-7622-70-6

Монографичният труд „Стратегически маркетинг в условията на дигитализация“ изследва влиянието на цифровите технологии върху маркетинговите стратегии и бизнес модели. Анализирани са ключовите промени в потребителското поведение, настъпили вследствие на дигитализацията, както и начините, по които компаниите могат да адаптират стратегическото си планиране. Разгледани са съвременните маркетингови тактики, включително брандинг в дигиталната среда, управление на социалните мрежи, автоматизация на маркетинга и ролята на инфлуенсърите. Представен е модел за стратегическо маркетинг планиране, който включва анализ на пазара, идентификация на целеви клиенти и създаване на стойност за бизнеса и потребителите. Изследвани са международни електронни търговски компании и са формулирани практически насоки за устойчив растеж в дигиталната икономика. В заключение, трудът очертава бъдещите тенденции в маркетинга, като интеграция на изкуствен интелект, автоматизирани решения и персонализирани дигитални комуникации.