

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - Свищов
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov



ГОДИНИ
КАТЕДРА
„МЕЖДУНАРОДНИ
ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

30
1993-2023

YEARS
DEPARTMENT OF
INTERNATIONAL
ECONOMIC RELATIONS



СБОРНИК

Кръгла маса
ГЛОБАЛНА ИКОНОМИКА И БИЗНЕС
29 септември 2023



PROCEEDINGS

Round Table
GLOBAL ECONOMY AND BUSINESS
September 29, 2023

Академично издателство „Ценов“ - Свищов
Tsenov Academic Publishing House - Svishtov



Стопанска академия
„Димитър А. Ценов” – Свищов,
България



КРЪГЛА МАСА НА ТЕМА ГЛОБАЛНА ИКОНОМИКА И БИЗНЕС

посветена на 30 години
катедра „Международни икономически отношения“
Свищов, 29 септември 2023 година

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Кръглата маса е част от дейностите по проект НФ1-2023 „Глобална икономика и бизнес“ към Института за научни изследвания, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Академично издателство „Ценов”
Свищов
2023

На 29 септември 2023 година катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов организира Кръгла маса „Глобална икономика и бизнес“, посветена на тридесет години от учредяването на катедрата и създаването на едноименната специалност. Научният форум даде възможност на автори от различни университети и бизнес организации да обсъдят свои изследвания в областта на съвременните международни икономически отношения и перспективите пред глобалната икономика и бизнес.

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик. н. Таня Горчева
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова
Доц. д-р Галина Захариева

Катедра „Международни икономически отношения“, Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Проф. д-р Йото Йотов

Университет „Дрексел“, Филадельфия, САЩ

Проф. д-р Веселина Димитрова
Доц. д-р Георги Маринов

Катедра „Международни икономически отношения“, Икономически университет – Варна, България

Доц. д-р Светла Бонева

Катедра „Международни икономически отношения и бизнес“, УНСС - София, България

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р ик. н. Таня Горчева
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Галина Захариева
Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

Доц. д-р Драгомир Илиев
Гл. ас. д-р Галин Стефанов
Гл. ас. д-р Ивайло Петров
Гл. ас. д-р Иван Ангелов

Публикациите отразяват личните виждания на авторите.

Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Адрес на електронното издание:

Виртуална библиотека DLib на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4868

ISBN (print) 978-954-23-2421-8

ISBN (online) 978-954-23-2422-5



Dimitar A. Tsenov Academy of
Economics - Svishtov, Bulgaria



ROUND TABLE

GLOBAL ECONOMY AND BUSINESS

dedicated to 30 years

Department of International Economic Relations

Svishtov, September 29, 2023

PROCEEDINGS

*The round table has been organized as implementation of project NF1-2023
'Global Economy and Business', financed with funds by Ordinance of the
Ministry of Education and Science for encouraging scientific research*

Tsenov Academic Publishing House

Svishtov

2023

On September 29, 2023, Department of International Economic Relations at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov organized a Round Table on Global Economy and Business, dedicated to thirty years since the establishment of the department and the creation of the specialty of the same name. The scientific forum gave authors from various universities and business organizations the opportunity to discuss their research in the field of contemporary international economic relations and the prospects for the global economy and business.

EDITORIAL BOARD

Prof. Tanya Gorcheva, DSc Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD Assoc. Prof. Karina Sarkisyan-Dikova, PhD Assoc. Prof. Galina Zaharieva, PhD	Department of International Economic Relations, D. A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria
Assoc. Prof. Yoto Yotov, PhD	Drexel University, Philadelphia, USA
Prof. Veselina Dimitrova, PhD Assoc. Prof. Georgi Marinov, PhD	Department of International Economic Relations, University of Economics - Varna, Bulgaria
Assoc. Prof. Svetla Boneva, PhD	Department of International Economic Relations and Business, UNWE - Sofia, Bulgaria

ORGANISING COMMITTEE

Prof. Tanya Gorcheva, DSc Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD Assoc. Prof. Galina Zaharieva, PhD Assoc. Prof. Karina Sarkisyan-Dikova, PhD	Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD Head Assist. Prof. Galin Stefanov, PhD Head Assist. Prof. Ivaylo Petrov, PhD Head Assist. Prof. Ivan Angelov, PhD
--	---

The publications reflect the personal views of the authors.

The authors bear full responsibility for the content of the reports, the opinions expressed, the data used, the cited sources, as well as for the language layout of the texts.

Address of the electronic edition:

Virtual library DLib of Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov
dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4868

ISBN (print) 978-954-23-2421-8

ISBN (online) 978-954-23-2422-5

МЕНТАЛНОТО ЗДРАВЕ – КЛЮЧОВ ПРИОРИТЕТ ЗА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА

Гл. ас. д-р Надежда Стефанова

n.k.stefanova@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: В настоящият доклад анализираме менталното здраве и по-важните рискови фактори оказващи въздействие върху благосъстоянието на човешкия фактор и неговата продуктивност на работното място. Акцентът се поставя върху ролята на работодателите и съвременните дигитални технологии, чрез които на практика се предопределя здравето, по-високата ангажираност и удовлетвореност сред работната сила имаща пряко влияние върху жизнеността (здравето) на организацията и нейната устойчивост.

Ключови думи: ментално здраве, дигитални технологии, устойчивост

JEL: M1; M12

MENTAL HEALTH – A KEY PRIORITY FOR BUSINESS SUSTAINABILITY

Head Assist. Prof. Nadezhda Stefanova, PhD

n.k.stefanova@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: In this report, we look at mental health and the more important risk factors impacting human factor well-being and productivity in the workplace. Emphasis is placed on the role of employers and modern digital technologies, through which in practice the health, higher commitment and satisfaction among the workforce is determined, having a direct impact on the vitality (health) of the organization and its sustainability.

Key words: mental health; digital technologies; sustainability

JEL: M1; M12

Въведение

Подобряването и поддържането на ментално здраве сред служителите се явява ключов приоритет за съвременния мениджмънт, тъй като от общото благополучие на персонала и неговия здравен статус зависи в най-голяма степен производителността на организацията и нейните цялостни резултати. В този контекст, все по-важно значение придобива активната подкрепа от страна на работодателите и сътрудничеството им със съвременните технологии, чрез които се създават здравословни условия и позитивна

фирмена среда, гарантираща рентабилността на бизнеса и неговата устойчивост.

Обект на настоящата разработка е менталното здраве на работното място.

Предмет на разработката са организационните рискови фактори и тяхното въздействие върху менталното здраве сред работната сила.

Целта, която си поставяме е да се установят съвременните възможности насърчаващи подобряването на менталното здраве сред служителите и постигането на бизнес устойчивост.

1. Организационните фактори, оказващи въздействие върху менталното здраве на работното място

1.1. Менталното здраве - дефиниционни съждения

Менталното здраве е състояние на организма, което му позволява пълноценно да изпълнява всичките си функции. Става дума за вътрешно равновесие, а също така между човека, физическата и социалната среда. Когато сме ментално здрави, можем ефективно да се справяме със стресовите ситуации. Продуктивно и плодотворно работим. Даваме своя принос за обществения живот. Освен това разбираме емоционалното си състояние и го управляваме. Развиваме отношенията си с другите. Открити сме за развитие и обучение. Менталното здраве ни дава чувство за самоценност и самоконтрол. То спомага за оформянето на „Аз-а“ във всички негови проявления (*Шест признака за добро ментално здраве*).

Световната здравна организация (СЗО) дефинира здравето като състояние на пълно физическо, психическо и социално благополучие, а не просто като отсъствие на болест или недъг. По същата логика психичното здраве не може да се определя просто като отсъствие на психична болест, а като психологично благополучие (т.е. чувство, усещане за благополучие) и/или адекватна приспособимост, съобразена с обществено приетите стандарти на човешки отношения. Според дефиницията на СЗО психичното здраве е способността на зрялата личност да изгражда хармонични отношения с другите и да участва творчески в изменението на биологичните и социалните условия на заобикалящата среда (*Национална стратегия за психично здраве на гражданите на Република България 2021 – 2030 г.*).

След близо три години живот в условията на пандемия, голяма част от работещата част от населението усети силно влияние върху емоционалното си и физическо здраве. Според проучване на EU_OSHA (*European Agency for Safety and Health at Work*), 44% от служителите споделят, че стресът на работа се е увеличил след пандемията. Пет от десет души споделят, че усещат огромно напрежение, поради потискащи срокове или претоварване, а за 30% от служителите, стресът е причинил поне един здравословен проблем (обща умора, главоболие, напрежение в очите, мускулни болки)

или е влошил състоянието им (*5 начина да подпомогнете емоционалното и физическото здраве на служителите си, 2023*).

Работата и психичното здраве са неразривно свързани. Безопасната и здравословна работна среда поддържа психичното здраве. Когато човек е добро психично здраве работи продуктивно и е удовлетворен от постигнатите резултати. Несигурната или нездравословна работна среда може да окаже неприятни последствия върху психичното здраве и дори да попречи на способността ни да работим. Те могат да са свързани със съдържанието на работата или с работния график, със специфични характеристики на работното място или възможности за кариерно развитие. Например, планирането на процесите на работа и неизяснените отговорности на служителите могат да увеличат стреса и риска от изтощение, прегаряне, тревожност и депресия (*Работа и психично здраве*).

1.2. Психологическите рискови фактори и тяхното въздействие върху менталното здраве сред служителите

По-важните организационните фактори, които оказват влияние върху здравето на организацията, здравето на отделните служители и финансовия резултат, включително начина, по който се извършва работата и контекста, в който се извършва работата, са следните:

Баланс. Балансът между работа и личен живот е състояние на благополучие, което позволява на човек да управлява ефективно множество отговорности на работното място, у дома и в общността. Когато възникне ролеви конфликт между работата и семейството (т.е. когато ролите на работното място и извън него са непосилни за даден човек или си пречат една на друга), здравето и благосъстоянието се подкопават от натрупващия се стрес в къщи и на работното място. Този дисбаланс може да доведе до - постоянна умора; лошо настроение; невъзможност за напредък и силен стрес на работното място, който води до неудовлетвореност от работата.

Учтивост и уважение. Организациите, характеризиращи се с вежливост и уважение, създават положителна атмосфера, белязана от висок дух и удовлетворение от работата. Работно място, на което липсват учтивост и уважение, може да доведе до емоционално изтощение на служителите, големи конфликти и оттегляне от работа.

Ясно лидерство и очаквания. Ефективното лидерство повишава морала, устойчивостта и доверието на служителите, и намалява разочарованието и конфликтите между тях. Лидерите, които имат по-инструментален подход (например фокусират се върху постигането на резултати без да обръщат внимание на цялостната картина , психосоциалната динамика в организацията и отделните служители), е вероятно да чуют оплаквания за здравето на персонала, включително общо чувство на неразположение, раздразнителност и нервност.

Ангажираност. Ангажираността на служителите може да бъде физическа, емоционална или когнитивна. Ангажираните служители се чувстват свързани с работата си, защото могат да се свържат с цялостния успех и мисията на своята компания и са ангажирани с нея. Организациите, които не насърчават ангажираността, могат да констатират - отрицателно икономическо въздействие под формата на загуба на производителност, психологически и медицински последици, по-голямо текучество на служителите, контрапродуктивно поведение, поведение на оттегляне.

Растеж и развитие. Развитието на служителите повишава ангажираността към целите, организационната ангажираност и удовлетвореността от работата. Когато служителите нямат възможност да усвояват и подобряват своите междуличностни и психологически умения, това може да доведе до конфликти, ниска ангажираност и стрес.

Участие и влияние. Участието в работата е свързано с повишено психологическо благополучие и организационна ангажираност. Ако служителите не вярват, че имат глас в делата на организацията, те са склонни да изпитват чувство на безразличие или безпомощност. Отчуждението или неучастието в работата се свързва с цинизъм и дистрес, по-голямо текучество и прегаряне.

Организационна култура. Организация, която има култура, насочена към здравето, подобрява благосъстоянието на служителите и удовлетворението от работата, което помага да се задържат и привличат служители. Културата задава тона на една организация – негативната култура може да разруши ефективността на най-добрите програми, политики и услуги, предназначени за подпомагане на работната сила. Нездравословната култура създава повече стрес, което намалява благосъстоянието на служителите. Културата на печалба на всяка цена и постоянната хаотична спешност могат да създадат среда, в която прегарянето е норма.

Психологически компетенции и изисквания. Доброто приспособяване означава, че служителите притежават техническите умения и познания за конкретната позиция, както и психологическите умения и емоционална интелигентност (самосъзнание, контрол на импулсите, постоянство, самомотивация, емпатия и социална сръчност), за да изпълняват работата. Когато има лошо съответствие с работата, служителите могат да изпитат напрежение в работата, което може да се изрази като емоционален стрес и провокация, прекомерно съсредоточаване върху мислите, отбранителност, изчерпване на енергията и по-ниски нива на настроение. От организационна гледна точка непригодността на работата е свързана с по-малко кандидати в процеса на набиране и обучение, липса на удоволствие и ангажираност, ниска производителност, конфликти и по-голямо доброволно текучество.

Признание и награда. Липсата на признание и възнаграждение подронва доверието на служителите в работата им и доверието в

организацията. Служителите могат да се чувстват деморализирани или да напуснат. Дисбалансът между усилията и възнаграждението допринася значително за прегарянето и емоционалния дистрес, водещ до редица психологически и физически разстройства.

Управление на натоварването. Всяка система, подложена на прекомерно натоварване, без отлагане ще се повреди. Това важи както за хората, така и за оборудването. Повишените изисквания, без възможност за контрол, водят до физическа, психологическа и емоционална умора и увеличават стреса и напрежението.

Наред с психологическите рискови фактори, посочени по-горе, има няколко други ключови проблема на работното място, засягащи психичното здраве на служителите.

Стрес. Стресът се отнася до потенциално негативно физическо или психическо напрежение, изпитвано от човек. Стресогенният фактор е всяко събитие или ситуация, които индивидът възприема като заплаха, и които предизвикват или адаптация, или реакция на стрес. Стресът се превръща в проблем, когато хората не са в състояние да се справят с дадено събитие или ситуация и се претоварват.

Професионално прегаряне. Професионалното прегаряне се характеризира с хронични нива на три състояния: емоционално изтощение, цинизъм и липса на професионална ефикасност (*Maslach C, 1997*). Прегарянето е кумулативен резултат от стреса. Всеки може да изпита прегаряне. Въпреки това професионалистите с високи изисквания към работата и малко подкрепа могат да увеличат разпространението на прегарянето и да намалят ангажираността (*Mental Health - Psychosocial Risk Factors in the Workplace*).

Неглижираното ментално здраве струва скъпо както на отделните индивиди, така и на бизнеса като цяло. Това е един от уроците на пандемията, върху който компаниите ще продължат да се фокусират през следващите години. А проблемът в глобален мащаб категорично не може да бъде подценяван. Половината от населението в страните със средни и високи доходи е вероятно да страда от поне едно отклонение от менталната норма през живота си.

Сред водещите последствия от липсата на внимание към менталното здраве, неоказването на навременна помощ и отлагането на лечението е не само задълбочаването на проблемите, а и влошаването на продуктивността на работното място. Според СЗО подобни състояния струват на глобалната икономика 1 трилион долара на година.

Данните у нас не са много по-различни – бизнесът губи годишно над 200 милиона лева заради стрес и бърнаут сред заетите на пазара на труда. Всъщност само на тези два фактора се дължат 50% от взетите болнични и 30% от текучеството, разкрива още информацията на Българската стопанска камара (*Дигиталните технологии в помощ на менталното здраве*).

От изложеното, става ясно, че пренебрегвайки менталното здраве на човешките ресурси и тяхното благосъстояние може да се създаде несигурна и небезопасна работна среда, пряко въздействаща върху удовлетвореността и ангажираността им. В тази връзка, са анализирани по-важните организационни фактори, които представляват реална заплаха за липсата на вътрешна мотивация и професионална продуктивност. Представени са някои проучвания, според които с влошаването на менталното здраве сред работната сила се влошават и цялостните резултати в бизнеса. От тук, следва, че все по-важно значение трябва да се отдава на ролята на висшето ръководство и своевременното прилагане на дигиталните технологии, които допълват мениджърската ефективност като подпомагат значително благосъстоянието на служителите и тяхната продуктивност.

2. Съвременни възможности за подобряване на менталното здраве сред служителите и постигане на бизнес устойчивост

2.1. Насърчаване на активността по-добро ментално здраве от страна на работодателя

За целите на поддържане добро психично здраве, отговорните работодатели осъзнават важността на подкрепата, която трябва да предоставят на своите служители. Като осигурят достъпни и комплексни услуги за психично здраве, работодателите не само изразяват ангажираност към благосъстоянието на служителите си, но и се възползват от множество предимства, включително повишена продуктивност, намалена отсъственост и подобрена работна атмосфера.

Подкрепа на здрав работен екип. Работодателите, които отчитат значението на психичното здраве, знаят, че здрав работен екип е продуктивен екип. Предлагайки достъп до услуги в грижа за психично здраве, те създават обстановка, в която служителите се чувстват подкрепени и ценени, което води до удовлетвореност и лоялност.

Ранно въздействие и предотвратяване. Редовните проверки на психичното здраве, консултациите и обученията могат да помогнат за идентифицирането и адресирането на проблеми, преди те да се задълбочат.

Намаляване на стигмата. Много хора все още се колебаят да потърсят помощ за проблеми с психичното здраве поради свързаната с това стигма. С нормализирането на разговорите за психичното благополучие и предоставянето на поверителни сесии с психотерапевти, работодателите могат да подпомогнат своите служители да търсят помощта, от която се нуждаят, без страх от дискредитация.

Повишена продуктивност и представяне. Благополучието на служителите и работната им производителност са взаимосвързани. Когато се удовлетворяват психичните нужди на служителите, те са по-ангажирани, фокусирани и продуктивни.

Намалено отсъствие и текучество на кадри. Проблемите с психичното здраве могат да оказват значително въздействие върху нивата на отсъственост и текучеството на служителите.

Значението на предоставянето на услуги за психично здраве от страна на работодателя е огромно в съвременната динамика на работната среда. С това те придават значение на благосъстоянието на своите служители и се възползват от предимствата на повишена им ангажираност (*Колко е важно работодателят да се погрижи за психичното здраве на служителите си?*).

2.2. Дигиталните технологии и видовете приложения за подобряване на менталното здраве

Освен създаването на подкрепяща култура в лицето на работодателите, все по-важно значение придобиват дигиталните технологии и някои видове приложения, които допринасят за бъдещето на работата и нейната устойчивост.

Според прогнозите на Precedence Research пазарът за този тип решения ще постигне растеж от над 18% за периода – от 4,4 милиарда долара през 2021 г. до 19,6 милиарда долара през 2030 г. Разбира се, всичко това неминуемо ще превърне дигиталните решения за ментално здраве в незаменима част от успешния бизнес.

Повишеното търсене на подобни възможности от страна на служителите, както и ползите за производителността ще мотивират все повече компании да се фокусират върху благосъстоянието на кадрите си и да инвестират значително в тази посока:

Персонализация. Отмина времето на стандартизираните решения, които са универсални за всички. Подобно на начина, по който Netflix научава какъв вид съдържание е най-вероятно да се хареса на потребителите, такива възможности предлагат и приложенията, свързани с психическото здраве. По този начин всеки може да получи именно грижата и помощта, от която има нужда.

Анонимност. Въпреки, че темата за психичното здраве става все по-широко обсъждана, още не всички се чувстват комфортно да коментират подобни деликатни въпроси с колегите и мениджърите си на работното място. Именно и затова технологиите предлагат идеалното решение, чрез което служителите да могат да намерят навременна помощ по един лесен, защитен и поверителен начин.

Ефективност. Технологиите позволяват да се предлага помощ с еднакво качество на всички кадри в организацията – независимо къде се намират и с какви трудности се сблъскват.

Проследяване на данни и анализи. По този начин организациите могат да отчитат постигнати резултати, да оценяват успеха на фирмените програми за психическо здраве, както и да предприемат навременни действия по отношение на благосъстоянието на служителите.

Тук е необходимо да се отбележи, че освен посочените предимства важно значение имат и видовете приложения за психическо здраве:

Следене на ключови показатели. Приложенията, които следят ключови биологични показатели могат да бъдат полезни не само от медицинска гледна точка, но също така да са от помощ за поддържане на добро ментално здраве. Например, данните за сърдечния ритъм, моделите на дишане, кръвното налягане и други показатели позволяват да се отчита напредъкът и да се получава обратна връзка за управлението на стреса, тревожността или проблемите със съня.

Усвояване на нови умения. Всъщност те помагат на потребителите да усвоят нови умения за справяне с трудностите, както и различни модели на мислене. Например, приложението може да предложи образователен видеоклип за управление на тревожността или за значението на социалната подкрепа. След това на база на получената информация потребителят може да изпробва нови стратегии и да следи успешното им прилагане и практикуване отново през приложението.

Иновации в действие. Сред тях си заслужава да споменем платформата Mindfit, която има за цел да предложи решение на проблемите със стреса и професионалното прегряване чрез свързване на служителите с квалифицирани психотерапевти; приложението Digiburn, което установява професионалното прегряване в неговия ранен етап и съдейства за преодоляването му.

Друга иновация, която също намира място в сферата на психическото здраве, е виртуалната реалност (VR). VR решенията позволяват на потребителите да се пренесат в други пространства, да взаимодействат по един „хиперреален“ начин и да проследяват своето поведение. Технологиите може да се използват за лечението и управлението на различни състояния, в това число стрес и безпокойство (*Дигиталните технологии в помощ на менталното здраве*).

Добрата новина е, че организациите, които инвестират в психичното здраве на своите хора, могат да очакват да реализират силна дългосрочна стойност на инвестициите (*Sustainable employability: how to prioritize the mental health of your employees*).

На фона на казаното до тук, можем да обобщим, че поддържането на висока бизнес устойчивост зависи от една страна от психологическата и социална подкрепа оказвана от ръководния екип върху психологическите рискове и тяхното въздействие, чрез ясно лидерство, осигуряване на по-голяма гъвкавост, лична комуникация, по-висока осведоменост относно психическото здраве и създаване на безопасна атмосфера на труд, която да включва сътрудничество и ясно субективно съответствие с изискванията в работата.

Несъмнено, когато хората в организацията са емоционално и психически здрави, подкрепяни и ценени, те ще могат да осъществяват

контрол върху емоциите си и да се справят със стреса на работното място. В тази връзка, все по-важно значение придобиват и дигиталните технологии, които допълват мениджърската изобретателност като позволяват да се следят в реално време множество показатели, които са ключови индикатори за емоционалното и умствено състояние, като дават бърз достъп до специалисти, информация, съвети и подкрепа за справяне с менталните трудности в кратки срокове (*Дигиталните технологии в помощ на менталното здраве*). Безспорно, посочените предимства съдействат за по-високата ангажираност и продуктивност сред работната сила, а това от своя страна допринася за общото ментално здраве сред служителите и тяхната психологическа безопасност в работна среда. Следователно, когато се полагат необходимите грижи за човешкия ресурс и неговото ментално здраве, това непременно влияе върху неговата цялостна ефективност и създава предпоставки за фирмено благосъстояние - ключов аспект за добро управление и висока устойчивост.

Заклучение

Разглеждайки теоретичната същност на понятието „ментално здраве”, разбираме, че то е състояние на пълно физическо, психическо и социално благополучие. Отнесено към работното място, предопределяме неговото значение за общата ангажираност на човешкия потенциал и бъдещия организационен успех. В тази връзка, се анализират по-важните организационни фактори, които могат да окажат неблагоприятно въздействие върху емоционалното и физическо състояние на личността и нейното представяне на работното място. На тази основа извеждаме по-важните предпоставки за насърчаване на общата продуктивност и създаването на здрав, работен екип, което се явява ключов приоритет за устойчивостта на бизнеса.

Използвани източници

Maslach C, Jackson SE, Leiter MP. (1997) *Maslach Burnout Inventory*. In *Evaluating Stress: A Book of Resources*, ed. CP Zalaquett, RJ Wood, pp. 191–218. Scarecrow Educ. 3rd ed.

Mental Health - Psychosocial Risk Factors in the Workplace. (н.д.). Изтеглено на 18 юли 2023 г. от https://www.ccohs.ca/oshanswers/psychosocial/mh/mentalhealth_risk.html.

Sustainable employability: how to prioritize the mental health of your employees. (н.д.). Изтеглено на 01 август 2023 г. от <https://ancora.health/sustainable-employability-how-to-prioritize-the-mental-health-of-your-employees/>.

5 начина да подпомогнете емоционалното и физическото здраве на служителите си. (н.д.). Изтеглено на 30 юли 2023 г. от <https://ehr.bg/2023/02/09/employee-wellness/>.

Дигиталните технологии в помощ на менталното здраве. (н.д.). Изтеглено на 18 юли 2023 г. от https://www.karieri.bg/news/40290_digitalnite-tehnologii-v-pomoshch-na-mentalnoto-zdrave.

Колко е важно работодателят да се погрижи за психичното здраве на служителите си? (н.д.). Изтеглено на 20 юли 2023 г. от <https://imatter.bg/blog/107-kolko-e-vazhno-rabotodatelyat-da-se-pogrizhi-za-psihichnoto-zdrave-na-sluzhitelite-si>.

Национална стратегия за психично здраве на гражданите на Република България 2021 – 2030 г. (н.д.). Изтеглено на 20 юли 2023 г. от <https://www.mh.government.bg/bg/politiki/strategii-i-kontseptsii/strategii/nacionalna-strategiya-za-psihichno-zdrave-na-grazhdanite-na-repu/>.

Работа и психично здраве. (н.д.). Изтеглено на 20 юли 2023 г. от <https://hrindustry.bg/articles/260>.

Шест признака за добро ментално здраве. (н.д.). Изтеглено на 20 юли 2023 г. от <https://profit.bg/investitsii-abv/shest-priznaka-za-dobro-mentalno-zdrave/>.

АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ НА ОРГАНИЗИРАНЕТО И ФИНАНСИРАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИ ФЕСТИВАЛИ

Докторант Захарина Томова

zaharina.tomova@gmail.com

Катедра „Финанси и кредит“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Международните фестивали са важен елемент от културния живот на много страни и региони. Те предоставят платформа за представяне на различни изкуства, включително музика, театър, кино, литература и танци, както и за обмяна на опит и знания между майстори и любители на културата от цял свят.

Целта на изследването е да се анализират проблемите, свързани с организацията и финансирането на международни фестивали, както и да се разработят препоръки за тяхното решаване.

Ключови думи: анализ, фестивал, организиране, финансиране

JEL: G19, Z19

ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF ORGANIZING AND FINANCING INTERNATIONAL FESTIVALS

PhD Student Zaharina Tomova

zaharina.tomova@gmail.com

Department of Finance and Credit

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: International festivals are an important element of the cultural life of many countries and regions. They provide a platform for the presentation of various arts, including music, theatre, cinema, literature and dance, and for the exchange of experience and knowledge between masters and cultural enthusiasts from around the world.

The purpose of the research is to analyze the problems related to the organization and financing of international festivals, as well as to develop recommendations for their solution.

Key words: analysis, festival, organization, financing

JEL: G19, Z19

Въведение

Организацията и финансирането на международни фестивали са съществени проблеми, които възникват както за организаторите, така и за финансиращите страни. Сложността на организирането на събития от такъв мащаб е свързана с необходимостта от координиране на работата на много участници, както и избора на най-добрите варианти за място, начална дата и продължителност на фестивала. Финансирането също може да бъде проблем поради високите разходи за провеждане на събитие, а също и защото

финансирането на културата не винаги е приоритет за публичните и частните спонсори.

Изследването на проблемите на организирането и финансирането на международни фестивали е актуално в светлината на значението на културната дипломация и развитието на туризма, както и в контекста на необходимостта от подобряване на ресурсната база на събитията. В същото време трябва да се има предвид, че всеки фестивал има свои специфики и изисква индивидуален подход при организацията и финансирането.

Отчитайки изложените съображения, докладът има за обект на изследване международните фестивали, а негов предмет на анализ са проблемите при организирането и финансирането на обекта на изследване. На основата на дефинираните обект и предмет се извежда следната изследователска теза: Решаването на свързаните с организирането и финансирането на международните фестивали проблеми е важна предпоставка за по-нататъшното развитие на културния туризъм и културните връзки между страните.

1. Анализ на проблемите на организирането и финансирането на международни фестивали

Културните връзки играят важна роля в съвременната система на международни отношения. Факторите, влияещи върху изграждането на отношенията между държавите по света, включват следните елементи:

- **Мека сила:** Културните връзки позволяват на държавите да разпространяват своята култура, език, идеи и ценности. Това може да привлече и повлияе на други държави, създавайки положително впечатление за страната и укрепвайки нейния имидж в очите на другите нации. Културното привличане може да помогне за развитието на приятелски отношения и сътрудничество.
- **Туризъм и културен обмен:** Международният туризъм насърчава преките контакти между хора от различни страни. Туристическите пътувания дават възможност за запознаване с културата, обичаите и традициите на други народи. Културният обмен насърчава взаимното разбирателство и укрепва връзките между страните.
- **Културна дипломация:** Държавите активно използват културни събития като фестивали, изложби, концерти, културни програми и обмен, за да подобрят възприятието си за света и да развият дипломатически връзки. Културната дипломация позволява на страните да представят своята култура, изкуство, литература и начин на живот, за да заздравят отношенията си с други държави.
- **Образование и академичен обмен:** Програмите за обмен на студенти и международните образователни програми позволяват на студенти и учени от различни страни да се запознаят с други култури и образователни системи. Това допринася за обмена на

знания и опит, укрепва връзките между образователните институции и допринася за установяването на дългосрочни отношения между държавите.

- Културен туризъм и икономика: Културното наследство и туристическите атракции са важни фактори, влияещи върху икономиката и международните отношения. Културният туризъм привлича чуждестранни посетители, които харчат пари за настаняване, храна, транспорт и сувенири. Това допринася за икономическия растеж и създаването на работни места в туристическия сектор.

Богатото културно наследство и уникалните забележителности могат да се превърнат в притегателен фактор за чуждестранни инвеститори, които се интересуват от развитието на туристическата инфраструктура и културните проекти. Това може да допринесе за притока на чуждестранни инвестиции и развитието на сътрудничеството между страните. Освен това културният туризъм и обменът на културни блага между страните допринасят за развитието на международната търговия и икономически връзки. Например продажбата и износьт на национални стоки като занаяти, изкуство и книги, може да бъде източник на доходи за една страна и да допринесе за нейната международна позиция (*Боголюбова & Николаева, 2009*).

По този начин културните връзки, включително културният туризъм, обменът на културни блага и развитието на културното наследство, играят важна роля във формирането и развитието на отношенията между държавите в съвременната система на международни отношения.

Разбирането на фестивала като уникално събитие в съвременния живот и форма на международен обмен, който включва широка публика и играе важна роля в политическия и хуманитарния живот, е важно за разбирането на неговото значение и влияние. Фестивалите наистина обединяват хора от различни култури и страни, насърчвайки взаимното разбирателство и укрепвайки международните връзки.

Фестивалите могат да бъдат платформа за изразяване на културно многообразие, обмен на идеи и ценности и обсъждане на важни глобални проблеми. Те могат да стимулират дискусии по политически и социални теми, да повишат осведомеността по текущи проблеми и да предизвикат диалог между участници и зрители.

Фестивалите също допринасят за развитието на градовете и регионите, като привличат туристи, създават работни места и развиват инфраструктурата. Те могат да бъдат фактор за икономическия растеж и развитието на творческите индустрии (*Рубинщайн, 2018*).

Ето защо е важно фестивалите да се признават не само като развлекателни събития, но и като социокултурни феномени, които имат значително влияние върху обществото и международните отношения.

Провеждането на фестивали играе важна роля за запазване на единното културно пространство на страната, особено в условията на ограничения и намаляване на гастролната дейност. Фестивалите предоставят възможност на групи, институции за продължаващо обучение и музикални училища да се представят пред публика извън тяхната местна общност. За селските музикални групи и младите таланти, участващи във фестивали, това става особено ценно. Те получават възможност да покажат своите творчески постижения, да развият своите умения и да получат обратна връзка от професионалисти и публика.

Освен това фестивалите допринасят за развитието на културни центрове извън големите градове и създават възможности за разпространение на културното наследство на различни региони на страната. Те могат да помогнат за запазването на традициите, обичаите и уникалните музикални стилове, които иначе биха могли да останат незабелязани или забравени (*Артемиев, Тулчински, & Фандрайзинг, 2010*).

По този начин фестивалите са важен инструмент за подкрепа и развитие на музикалното изкуство, особено за групи и млади таланти, които получават възможност да се изявят на по-широка сцена и да разкрият своя потенциал пред нова публика.

2. Алтернативни източници за финансиране на културни проекти и събития:

Търсенето на извънбюджетни източници на финансиране е важен ресурс за развитието на културно-развлекателния сектор. В условията на ограничени бюджетни средства се налага търсенето на алтернативни източници на финансиране за осигуряване на устойчивост и развитие на културни проекти и събития. Уместността на този въпрос се дължи на фактори като:

- Бюджетни ограничения: Бюджетните средства за култура могат да бъдат ограничени поради различни фактори като икономически трудности, конкуренция с други приоритети или променящи се политически приоритети. В тази ситуация търсенето на извънбюджетни източници на финансиране спомага за компенсиране на недостига на финансиране и осигуряване на продължаване на културните проекти.
- Нарастване на фондациите и организациите: Напоследък се увеличава броят на фондациите, асоциациите, търговските дружества и други организации, желаещи да финансират проекти в областта на културата и изкуствата. Това открива нови възможности за получаване на извънбюджетно финансиране и партньорство с частни инвеститори.
- Стратегии и тактики за финансиране: Успешното търсене на извънбюджетно финансиране изисква познаване на стратегии и

тактики за привличане на спонсори, партньори и фондации. Необходимо е да се развиват атрактивни проекти, да се създават партньорства, да се представят и популяризират идеи и привлича вниманието на потенциални инвеститори.

- Разнообразие от източници на финансиране: Небюджетните източници на финансиране могат да включват спонсорски вноски, дарения от физически лица, споразумения за партньорство с търговски организации, грантове от фондации и организации, групово финансиране и други механизми.
- Публични фондове: Много държави имат обществени фондове или организации, които предоставят финансиране за подкрепа на културни събития и фестивали. Публичните средства често финансират фестивали, които са от национално или регионално значение и насърчават културния туризъм. Събитийните стратегии се стремят да очертаят правителствените цели в събитийната сфера и да идентифицират подходящи политики, инфраструктура, ресурси, персонал и необходима програма (*Иванова, 2019*).
- Частни фондации: Има и частни фондации и фондации, които могат да финансират международни фестивали. Това могат да бъдат благотворителни организации, фондации, създадени в подкрепа на изкуството и културата, както и меценати, които се интересуват от насърчаване на културни събития.
- Международни фондации: Няколко международни организации и фондации финансират фестивали, особено тези, които насърчават културното многообразие, межкултурния диалог и сътрудничеството. Това могат да бъдат например фондове на ООН, Европейския съюз, фондове за културно наследство и др.
- Корпоративни спонсори: Търговските компании и бизнес общността също могат да спонсорират международни фестивали. Те могат да предоставят финансова подкрепа, да спонсорират отделни събития или да предоставят услуги и ресурси за фестивала. Ангажирането с корпоративни спонсори може да бъде взаимно полезно, позволявайки на компаниите да популяризират своите марки и да получат PR стойност от посещаването на културни събития. Компаниите често спонсорират публични събития за да демонстрират продукти, създават разпознаваем бранд, за да достигнат ефективно до целеви пазар (*Иванова, 2019*).

Като цяло фондациите играят важна роля при осигуряването на финансиране за международни фестивали и подкрепата на културни събития. Те предоставят допълнителни ресурси, които позволяват на фестивалите да се развиват, да привличат високопоставени артисти, да разширяват програмите и да подобряват качеството на представленията (*Андрянов, 2019*).

Получаването на финансиране от фондации изисква добре разработен проект, разбиране на изискванията и критериите на фондацията и способността ефективно да бъдат представени идеите, които да привличат вниманието на потенциални донори. Също така е важно да се установят дългосрочни партньорства с фондацииите и да се поддържа връзка с тях за по-нататъшно сътрудничество.

Правителствата също могат да бъдат в качество на организатор и домакин (Иванова, 2019).

Заслужава обаче да се отбележи, че разчитането на извънбюджетно финансиране може да бъде предизвикателство, тъй като може да бъде променливо и нестабилно. Следователно организаторите на фестивала трябва също да се стремят да диверсифицират източниците на финансиране, включително държавни бюджети, търговски приходи, партньорства с местен бизнес и иновативни подходи като групово финансиране. В крайна сметка комбинираното участие на публични, частни и международни фондации във финансирането на международни фестивали играе важна роля за тяхната устойчивост, качество и способност да продължат да допринасят за културното многообразие и живота на общността.

Формите на финансова помощ от спонсорите при организиране на международен фестивал могат да варират в зависимост от конкретните условия и изисквания на фестивала, както и от очакванията на спонсорите. Финансовите вноски са най-честата форма на финансова подкрепа от спонсори. Те могат да осигурят пари за покриване на разходите за организиране на фестивала, включително наеми на места, хонорари на артисти и персонал, рекламни разходи и други оперативни разходи.

Спонсорите могат да предложат споразумения за партньорство, при които не само предоставят финансова подкрепа, но и взаимодействат с организаторите на фестивала за постигане на общи цели. Това може да включва съвместни маркетингови и промоционални кампании, съвместни събития или предоставяне на специални услуги и възможности за участниците и посетителите на фестивала.

Спонсорите могат да предоставят стоки или услуги в натура вместо пари или в допълнение към финансовата подкрепа. Например, това може да бъде предоставянето на музикално оборудване, транспорт, храна, настаняване или други услуги, необходими за успеха на фестивала.

Някои спонсори може да се интересуват от спонсориране на конкретни културни програми, които са представени на фестивала. Те могат да финансират специални изложби, представления или други артистични проекти, които отразяват техните ценности и интереси. Спонсорите могат да осигурят PR и медийна подкрепа. Това може да включва поставяне на реклами и лога на спонсори върху рекламни материали, банери, плакати и други материали, свързани с фестивала. Те могат също така да осигурят спонсорски пакети, които включват реклама и промоция на спонсора на

официални уебсайтове, социални медии, съобщения за пресата и други медийни канали, свързани с фестивала. PR и медийната подкрепа от спонсори може да бъде важна форма на подкрепа, тъй като увеличава видимостта на фестивала и неговите спонсори, привлече повече внимание от страна на журналисти, блогъри и обществеността, както и разшири аудиторията и повиши осведомеността за фестивала и неговите партньори (Багирова, 2020).

Въпреки това е важно да се отбележи, че формите на финансова помощ от спонсорите могат да варират и зависят от конкретни условия и споразумения между фестивала и спонсорите. Всеки фестивал може да има индивидуален подход за привличане и работа със спонсори за осигуряване на взаимноизгодно партньорство и постигане на общи цели. Преките печалби от организирането на международен фестивал могат да варират и зависят от много фактори, включително размера на фестивала, неговата популярност, продажба на билети, споразумения за спонсорство и други източници на приходи. Фестивалите могат да печелят от продажбата на билети за събития и представления. Цените на билетите могат да варират в зависимост от категорията и мащаба на фестивала, както и от типа представления и дейности, предлагани на посетителите.

Фестивалите могат да сключват споразумения за партньорство с други организации и предприятия, които предоставят услуги или продукти, свързани с фестивала. Например, това могат да бъдат партньорства с туристически агенции, хотелиерски компании, ресторанти, производители на продукти и т.н. Взаимно изгодни споразумения за сътрудничество могат да донесат допълнителна печалба и да предоставят на посетителите допълнителни услуги и удобства.

Фестивалите могат да предоставят възможност за продажба на сувенири, стоки, храна и напитки, наемане на пространство и други услуги за участници и посетители. От продажбата на тези стоки и услуги могат да се генерират допълнителни приходи. Например, фестивалът може да има официален магазин, където присъстващите могат да закупят стоки като тениски, плакати, сувенири и други стоки, носещи логото на фестивала. Също така фестивалът може да предлага различни услуги, като наемане на щандове за продажба на храни и напитки, наемане на изложбена площ или продажба на стоки от местни предприемачи. Продажбата на стоки и услуги може да се превърне в допълнителен източник на доходи за фестивала. Фестивалите могат да привличат държавни или международни грантове и субсидии за финансиране на своите дейности. Тези финансови средства могат да помогнат за покриване на разходите за организиране на фестивала и да гарантират неговия успех. Финансовият модел на всеки фестивал може да бъде уникален и зависи от неговите цели, мащаб и характеристики. Комбинация от различни източници на приходи, включително продажба на билети, спонсорства, партньорства, продажби на стоки и услуги и

получаване на субсидии или грантове, може да осигури стабилна финансова основа за международен фестивал.

Организирането и финансирането на международните фестивали може да се изправи пред редица предизвикателства, които могат да повлияят на техния успех и устойчивост. Финансирането на фестивал може да бъде трудна задача, особено за големи международни събития. Бюджетните ограничения, липсата на спонсори и непредвидените разходи могат да създадат финансови затруднения и да застрашат фестивала (*Гафиулина, 2015*).

Привличането на спонсори и партньори е важен аспект от финансирането на международни фестивали. Намирането и установяването на дългосрочни партньорства обаче може да бъде трудно и да изисква много време и усилия. Конкуренцията за спонсорство може да бъде интензивна, особено сред други културни и развлекателни събития.

Ефективното управление на бюджета е важен аспект от организирането на фестивал. Недостатъчното планиране и контрол на разходите може да доведе до финансови затруднения и дори загуба на финансова стабилност. Трябва да се обърне необходимото внимание на реалистичното бюджетиране и стриктния контрол на разходите през целия процес на организиране на фестивала. Необходимостта от методи и техники за финансово управление, може да се базира върху теоретичните натрупвания, развити в трудовете на свищовската научна финансово школа по финансов мениджмънт (*Захариев, Лилова, & Адамов, 2012*).

Организирането на международен фестивал включва сложни правни и административни проблеми. Изискванията и разрешенията, свързани с наемането на място, сигурността, защитата на авторските права, застраховката и други аспекти, трябва да бъдат изпълнени, за да се избегнат правни проблеми и негативни последици.

Има огромна конкуренция в областта на фестивалите и международните фестивали не са изключение. Привличането на внимание и ангажираност на публиката може да бъде предизвикателство на наситения фестивален пазар. Конкурсът може да включва други международни фестивали, както и местни културни и развлекателни събития.

3. Необходими подходи за преодоляване на конкуренцията и ефективен маркетинг на международни фестивали:

- Разработване на уникална концепция: Фестивалът трябва да има своя уникалност и атрактивност, за да се отличава от конкуренцията. Това може да бъде специална тема, уникална програма, изключителни артисти или уникална атмосфера, която ще привлече вниманието и интереса на посетителите.
- Маркетинг и промоция: Ефективната стратегия за маркетинг и промоция е важен инструмент за привличане на публика към

международен фестивал. Включването на целевата аудитория, използването на различни медийни канали, социални мрежи, промоции и PR събития ще спомогнат за повишаване на разпознаваемостта и привлекателността на фестивала.

- Установяване на партньорства: Сътрудничеството с други организации, местни и международни, може да бъде взаимно полезно за привличане на публика и повишаване на репутацията на фестивала. Партньорите могат да включват туристически агенции, медийни компании, спонсори, културни институции и други членове, които могат да помогнат за насърчаване и привличане на нови посетители.
- Адаптиране към променящите се тенденции: Отчитането на текущите тенденции и очакванията на публиката може да помогне на фестивала да остане конкурентоспособен. Наблюдаването на промените в културните и развлекателни предпочитания на публиката, анализирането на тенденциите в музиката, изкуството, модата и други области ще помогнат на фестивала да бъде иновационен и да отговори на очакванията на целевата си аудитория. Това може да включва разнообразие от музикални жанрове, включване на нови и емоционално заредени формати, акцент върху визуалните изкуства, цифровите технологии, екологичните и социални инициативи.
- Подобряване на качеството на организацията и обслужването: Оптималната организация и високото качество на обслужване са важни фактори за привличане на посетители и поддържане на тяхната лоялност към фестивала. Осигуряването на удобство, безопасност, достъпност на обекта, добра звукова и визуална система, разнообразна храна и други аспекти на организацията допринасят за положителното изживяване на посетителите и на тази основа повишават репутацията на фестивала (Бундин, 2019).
- Установяване на международни връзки и сътрудничество: Участието в международни мрежи и асоциации на фестивали, както и установяването на международни връзки, могат да помогнат на фестивала да спечели повече видимост и да привлече посетители от цял свят. Международното сътрудничество може също да осигури обмен на артисти, опит и ресурси, което допринася за разнообразието и привлекателността на фестивала.
- Успешното преодоляване на проблемите на конкуренцията и ефективното маркетингово планиране са важни за международните фестивали. Това им позволява да привлекат широка аудитория, да осигурят финансова устойчивост и дългосрочно развитие.

Заключение

Международните фестивали са многодневни събития, които се провеждат в различни страни, региони и градове по света. Те позволяват да се покаже цялото културно богатство, традиции и изкуства на страните. Организирането на международни фестивали е сложен процес, който е свързан с много проблеми. Един от основните проблеми е финансирането. Фестивалите изискват значителни средства, които често се осигуряват от държавни и частни спонсори. Ако средствата не бъдат събрани, събитието може да бъде отменено или качеството на събитието може да се влоши значително.

Важен проблем е изборът на място и време на събитието. Различни културни фактори могат да повлияят на успеха на фестивала. Следователно организаторите трябва да вземат предвид националните празници, характеристиките на терена и много други фактори, когато планират.

Друг важен аспект е липсата на опит в провеждането на международни фестивали в много страни. Процесът на подготовка и популяризиране на събитие също може да бъде предизвикателство за много организатори. Въпреки това има опит и познания за успешни международни фестивали, които могат да помогнат на неопитни организатори да се справят с тази задача.

Има и технически и технологичен прогрес, който води до необходимостта от адаптиране към нови технологии и платформи. Културният сектор не прави изключение. Фестивалите вече могат да преминат в онлайн формат, да въведат повече иновации, за да привлекат както участници, така и зрители.

Решаването на тези проблеми е необходима задача за по-нататъшното развитие на културния туризъм и културните връзки между страните. Те могат да бъдат добра отправна точка за създаване на устойчива и стабилна система за организиране на събития, която ще допринесе за успеха на международните фестивали в бъдеще.

Цитирани източници

- Андрянов, Д. (2019). *Източници на финансиране на сферата на културата (на примера на музеите) и насоки за тяхното разширяване*// Млад учен. №40 (278). стр. 43-46.
- Артемиев, Тулчински, & Фандрайзинг. (2010). *Набиране на средства за проекти и програми в областта на културата и образованието*. Санкт Петербург: Лан, Планета на музиката, 288 с.
- Багирова, Е. (2020). *Модел и форми на държавна подкрепа за сферата на културата и изкуството*// Икономика: вчера, днес, утре. Том 10 № 5А, стр. 29-35.
- Боголюбова, & Николаева. (2009). *Междукulturна комуникация и международен културен обмен*. СПб 416 S.

- Бундин, Ю. (2019). *Икономическа политика и култура: търсене на реципрочност*// Развитие и сигурност, №1 стр. 92-104.
- Гафиулина, Л. (2015). *Парадигмата за управление на институциите на социалната и културната сфера в новите икономически условия (Електронен ресурс)*// Известия на Регионалния финансово-икономически институт. № 1 (7). Известия на Регионалния финансово-икономически институт.
- Захариев, Лилова, & Адамов. (2012). *Техники за проектно финансиране. Ценовият механизъм – възможност за оптимизиране на финансовите резултати. Теория на финансите (Държавни финанси)*. Свищов: Библиотека Образование и наука, АИ Ценов, Библиотека Стопански свят.
- Иванова, П. (2019). *Събитиеен туризъм в България на основата на отличителни събития*. Свищов: Библиотека Стопански свят, стр. 47-50.
- Рубинщайн, А. (2018). *По въпроса за бюджетното финансиране на изкуството*// Етап. № 5 (115), стр. 5-9.

ВЛИЯНИЕ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА МЕЖДУНАРОДНА ФИРМА

Докторант Грета Цанова

tsanova71@gmail.com

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Административните процеси са неразделна част от дейността на всяка организация и включват аспекти като планиране, контрол, координация и управление на информацията. Те влияят върху ефективността и производителността на компанията, както и върху нейната конкурентоспособност на пазара.

Целта на този доклад е да проучи връзката между административните процеси и конкурентоспособността на една компания, както и да се подчертае значението на административните процеси за конкурентоспособността на компанията и да се дадат практически инструменти и препоръки за тяхното оптимизиране.

Ключови думи: административни процеси, конкурентоспособност, международна фирма

JEL: D21; M12

INFLUENCE OF ADMINISTRATIVE PROCESSES ON THE COMPETITIVENESS OF AN INTERNATIONAL COMPANY

PhD Student Greta Tsanova

tsanova71@gmail.com

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: Administrative processes are an integral part of the activity of any organization and include aspects such as planning, control, coordination and information management. They affect the efficiency and productivity of the company, as well as its competitiveness in the market.

The purpose of this report is to examine the relationship between administrative processes and the competitiveness of a company, emphasizing the importance of administrative processes for the competitiveness of a company and to provide practical tools and recommendations for their optimization.

Key words: administrative processes, competitiveness, international company

JEL: D21; M12

Въведение

Постигането на ефективност и конкурентоспособност във всяка една организация е резултат от управление на финанси, хора, инвентар,

технологии и други активи в бизнеса.

В днешно време, все по-голямо значение се отдава на обучението, развитието и мотивацията на служителите. Това включва прилагане на програми за обучение и развитие, създаване на система за оценка на представянето и кариерното израстване, както и програми за мотивация и стимулиране на служителите.

Независимо от големината на компаниите, административните процеси включват разнообразни процедури за планиране, организиране, координиране и контрол на дейностите на организацията.

Планирането се извършва за да се определят краткосрочните и дългосрочните цели и задачи на организацията, а именно разработване на стратегии, тактики и оперативни планове за постигане на тези цели. Например голяма компания може да разработи годишен бизнес план, който включва цели за печалба, растеж и разширяване на пазара, докато малка компания може да има краткосрочен план за постигане на оперативни цели.

Организирането представлява дефинирането на организационната структура, разпределението на отговорностите и правомощията между служителите, както и формирането на групи и екипи за изпълнение на задачите. Например в голяма компания може да бъде установена йерархична структура с разделение на отдели и позиции, докато в малка компания всеки служител може да има много роли и функции (*Запасов & Тимофеев, 2023*).

Координирането е процес на обмен на информация и установяване на ефективни канали за комуникация в рамките на организацията, при който трябва да се осигури вертикална комуникация между ръководството и подчинените и хоризонтална комуникация между различни отдели и служители.

Всички организации си поставят цели и стандарти за измерване, вземат решения въз основа на анализ на информация, оценка на алтернативи и избор на най-добрия вариант. Това може да включва решения за разпределение на ресурси, стратегия за развитие или оперативни въпроси.

1. Ролята на административните процеси

Административните процеси играят важна роля за ефективността на една компания. Те са система от дейности и процедури, които позволяват на организацията да планира, организира, контролира и координира своите дейности.

Един от основните фактори, влияещи на административните процеси върху ефективността на компанията, е създаването на структурирана и организирана работна среда. Това позволява на служителите ясно да разберат своите роли и отговорности и да използват по най-добрия начин своите умения и ресурси, и в резултат на това да изпълняват ефективно задълженията си и да намалят времето, прекарано в търсене на информация

или решаване на нестандартни ситуации (*Файзрахманова & Безматерных, 2022*).

Административните процеси също помагат за подобряване на координацията и сътрудничеството между различните отдели и служители на компанията. Създаването на ефективни канали за комуникация и система за обмен на информация ще позволи на персонала да получава необходимата информация своевременно, да споделя своевременно знания и да координира действията си. Това намалява възможността за конфликти, повишава прозрачността на работата и насърчава съвместното постигане на целите.

Процесите на управление влияят върху ефективността на компанията чрез наблюдение и оценка на задачите. Чрез определяне на цели и стандарти, една компания може да измери своите резултати и качество на работа. Системите за контрол позволяват да се идентифицират проблеми и отклонения на ранен етап, да коригират стратегията и да предприемат необходимите мерки за подобряване на ефективността. Подобен контрол също мотивира служителите да постигат целите си и създава атмосфера на отговорност и професионализъм.

Чрез рационализиране на административните процеси една компания може да намали разходите и да увеличи производителността. Автоматизацията на процесите и технологичните иновации могат значително да намалят времето, прекарано в задачите, да намалят вероятността от грешки и да подобрят качеството на работа. Организационните промени и управлението на промените позволяват на компанията гъвкаво да се адаптира към новите условия и промените във външната среда, което допринася за повишаване на ефективността и конкурентоспособността.

Административните процеси играят важна роля при формирането и поддържането на конкурентоспособността на една компания. Те влияят върху няколко ключови аспекта, които определят позицията на компанията на пазара и способността ѝ да процъфтява в съвременната бизнес среда (*Севостьянова, 2017*).

Административните процеси влияят и върху качеството на предлаганите услуги или продукти. Добре установените процеси за контрол и осигуряване на качеството позволяват на компанията да гарантира, че нейните продукти или услуги отговарят на стандартите и очакванията на клиентите. Контролът на качеството и управлението на риска също така помага да се избегнат проблеми, свързани с нискокачествени продукти или услуги и укрепва репутацията на компанията на пазара.

Процесите на управление пряко влияят върху удовлетвореността на клиентите. Когато една компания управлява процесите си ефективно, това се отразява на качеството на услугата и удовлетвореността на клиентите. По-ефективните и прозрачни процеси позволяват на компанията да разбира

по-добре и да отговаря на нуждите на клиентите, предлагайки им комфорт, качество и точност. По правило, доволените клиенти са лоялни клиенти, те използват повторно услугите на компанията и я препоръчват на други потенциални клиенти, което допринася за растежа и конкурентоспособността на компанията (*Артемова, 2019*).

Административните процеси също влияят върху иновативната сила и адаптивността на компанията. Гъвкавостта и способността за промяна са важни фактори в днешната бизнес среда. Добре организирани административни процеси помагат да се разкрият нови възможности и да се инициират иновации в компанията. Улесняват прилагането на промени и адаптирането към новите пазарни или външни изисквания. Бързото и ефективно реагиране на промените поддържа компанията конкурентоспособна и винаги пред конкуренцията.

Процесите на управление оказват влияние върху репутацията на компанията. Добрата репутация е важен актив, който влияе върху привлекателността за клиенти, партньори и инвеститори. Когато една компания управлява ефективно своите административни процеси, тя създава впечатление за професионализъм, надеждност и отчетност. Репутацията на компанията може да се поддържа чрез подходящ контрол на качеството, ефективно обслужване на клиентите, спазване на стандарти и етика. Всичко това се отразява върху конкурентоспособността на компанията и способността ѝ да привлича и задържа клиенти и партньори (*Киришцева & Тютюнникова, 2020*).

Примери за успешни и неуспешни компании в контекста на административни процеси представляват интерес за изследване на въздействието на тези процеси върху конкурентоспособността на организацията.

Примерът на успешна компания на Google показва важноста на ефективните управленски процеси. Google залага на минимализма и бързината на вземане на решения. Компанията обръща специално внимание на управлението на информацията и комуникациите в организацията. Този подход позволява на Google бързо да реагира на промените в информационните технологии, да използва ресурсите си ефективно и да поддържа висока производителност.

Toyota, успешен производител на автомобили, използва производствената система на Toyota (TPS), която включва рационализиране на административните процеси. TPS има за цел да премахне излишъка и да намали отпадъците в производствените процеси. В резултат на това Toyota значително подобрява качеството на продуктите, съкращава времето за производство и повишава ефективността на своите операции.

Въпреки това, неуспешни компании като Blockbuster и Nokia показват негативните ефекти от лошите процеси на управление. Blockbuster не успява да се адаптира към еволюцията на цифровите услуги и продължава да се

придържа към традиционния модел на разпространение на филми. Те не успяват да управляват ефективно промените в индустрията, което води до гибелта им и неспособността им да се конкурират с Netflix и други иноватори.

По същия начин Nokia не успява да се адаптира към еволюцията на смартфоните и загубва пазарното си господство, именно поради неефективност в управлението на своите административни процеси и неспособност за вземане на бързи решенията, необходими за конкуриране с Apple и Samsung.

Тези примери илюстрират значението на ефективните административни процеси за конкурентоспособността на компаниите. Успешни компании като Google и Toyota активно оптимизират своите процеси, обръщат внимание на иновациите и са в състояние бързо да реагират на промените във външната среда. Фалираните компании, от друга страна, не управляват правилно своите административни процеси и не успяват да се адаптират към променящите се изисквания на пазара, което води до техния упадък и загуба на конкурентоспособност.

2. Фактори, влияещи върху оптимизиране на процесите

Факторите, влияещи върху оптимизирането на управленските процеси, могат да бъдат разнообразни и зависят от специфичните характеристики на организацията и нейните цели.

Използването на съвременни технологии и автоматизирането на рутинните задачи са от голямо значение за подобряване на ефективността и точността на административните процеси. С появата на нови иновативни инструменти и технологии, компаниите имат възможност да оптимизират процесите си и да ги направят по-ефективни.

С помощта на специален софтуер и системи за управление на бази данни много рутинни задачи, които преди са изисквали много време и усилия от служителите, могат да бъдат автоматизирани. Например, автоматизирана система за управление на база данни с клиенти, може значително да опрости процеса на събиране и обработка на информация за клиенти, позволявайки на служителите да имат бърз достъп до данните, от които се нуждаят, и да ги обработват по-ефективно.

Използването на облачни технологии също играе важна роля за рационализиране на административните процеси. Облачните услуги осигуряват централизирано съхранение и наличност на данни, което позволява на служителите да работят от разстояние и съвместно по проекти, опростявайки комуникацията и подобрявайки координацията на работата. С облачните изчисления служителите могат лесно да споделят информация, да редактират документи едновременно и да получават актуализации в реално време, подобрявайки работата в екип и намалявайки времето за изпълнение на задачите.

Други съвременни инструменти като системи за електронна поща, чатове, видеоконференции и системи за управление на проекти, осигуряват ефективно взаимодействие между участниците в процеса и подобряват комуникацията. Те позволяват бързо да се споделя информация, да се обсъждат въпроси, да се споделят идеи и да се сътрудничи от разстояние. Това е особено полезно за международните компании, тъй като екипите или клоновете са разпределени и служителите са разположени на различни географски местоположения.

Чрез възприемане на модерни технологии и автоматизиране на рутинни задачи, компаниите могат значително да повишат ефективността и точността на своите административни процеси. Те намаляват времето, необходимо за изпълнение на задачите, намаляват вероятността от грешки и улесняват комуникацията и сътрудничеството на участниците в процеса. Използването на подобни инструменти е важна стъпка за съвременните компании, които искат да рационализират своите административни процеси и да повишат своята конкурентоспособност.

Оптимизирането на управленските процеси изисква не само въвеждането на нови технологии, но и развитието на подходящи умения и компетенции сред служителите. Обучението на персонала е неразделна част от процеса на оптимизация и има важен принос за подобряване на ефективността и успеха на организацията.

Обучението на служителите първоначално включва запознаване с нови инструменти и технологии, които да се използват за оптимизиране на процесите на управление. Служителите се информират за нови софтуерни решения, системи за управление на бази данни, облачни технологии и други съвременни инструменти. Обучението помага на служителите да овладеят своите функции и да се научат как да ги използват ефективно за автоматизиране на рутинни задачи и увеличаване на производителността.

Обучението на служителите включва и разбиране на принципите за оптимизиране на административните процеси. Служителите трябва да знаят как да идентифицират тесните места и проблемните области в процесите, да анализират тяхната ефективност, да разработват и прилагат подобрения. Обучението помага на служителите да развият критичното мислене и аналитичните умения, от които се нуждаят, за да оптимизират процесите и да намерят ефективни решения.

Развитието на персонала включва и придобиване на умения за ефективно управление и координация на административни процеси. Служителите трябва да бъдат обучени в умения за планиране, организация, управление на времето и приоритизиране. Чрез обучение те се научават как ефективно да управляват ресурси, да възлагат задачи, да проследяват напредъка и да гарантират последователност в работата. Освен това обучението спомага за повишаване на мотивацията и ангажираността на служителите за постигане на високи резултати. Курсовете за обучение дават

възможност на служителите да доразвият професионалните си умения, да подобрят уменията си и да ги разширят. Това създава условия за растеж и кариерно развитие, което допринася за задържането и мотивацията на висококвалифицирани служители.

Следователно обучението на служителите е неразделна част от оптимизирането на управленските процеси. Помага на служителите да научат нови инструменти, да развият управленски умения и да разберат принципите на оптимизацията. Развитието на човешките ресурси спомага за повишаване на мотивацията и желанието за постигане на високи резултати, което се отразява на ефективността и конкурентоспособността на организацията.

Оптимизирането на административните процеси трябва да бъде насочено към задоволяване на нуждите на клиентите и търсенето на пазара. Чрез изучаване и анализиране на заявките на клиентите, като се вземат предвид техните мнения и обратна връзка, можем да идентифицираме тесните места в процесите и да направим необходимите промени. Гъвкавостта и способността за адаптиране на процесите към променящите се изисквания на клиентите и пазара са важни фактори за успешна оптимизация на административните процеси.

Оптимизирането на административните процеси изисква системен подход, включващ анализ на цялата верига от процеси и взаимодействието между тях. Това включва и непрекъснато подобряване на процесите въз основа на непрекъснат анализ, измерване и обратна връзка. Този подход помага за идентифициране на проблеми в процесите, търсене на възможности за оптимизация и внедряване на подобрения за постигане на по-висока ефективност и конкурентоспособност на организацията.

Основният елемент на системния подход към оптимизирането на процесите на управление е анализът на цялата верига от процеси. Вместо да изолираме отделните процеси, препоръчително е да разгледаме тяхната връзка и влияние един върху друг. Това дава общ преглед и позволява да се определят факторите, които влияят върху ефективността на процесите.

Непрекъснатото подобряване на процеса се основава на цикъла Планирайте-Направете-Проверете-Действайте (PDCA), който включва непрекъснато измерване и анализ на резултатите от процеса и действия за тяхното подобряване. Този цикъл позволява да се идентифицират проблеми и тесни места в процесите, да се идентифицират техните първопричини и да се разработят планове за действие за внедряване на подобрения (Афонасъев, 2019).

Редовният мониторинг и оценка на процесите са важни компоненти на системния подход. Това позволява да се оцени текущото представяне на процесите, да се проследи постигането на целите и очакваните резултати и да се идентифицират потенциални проблеми или области за подобряване. Непрекъснатата обратна връзка от участниците в процеса, клиентите и

заинтересованите страни също играе важна роля в мониторинга и оценката на процесите и помагат да се идентифицират слабостите и да се събере ценна информация за оптимизиране.

Систематичният подход за рационализиране на административните процеси включва прилагане на подобрения и промени въз основа на анализ и обратна връзка. Могат да бъдат въведени нови методи, технологии и инструменти за опростяване и автоматизиране на процесите, намаляване на времето за изпълнение на задачите и подобряване на точността. В същото време е важно да се осигури подкрепата на персонала и неговото участие в промените, така че процесите да бъдат успешно внедрени и приети в организацията.

Успешната оптимизация на административните процеси изисква холистичен подход и адаптиране към специфичните обстоятелства на организацията. Всеки от факторите, описани по-горе, допринася за постигането на оптимална ефективност и конкурентоспособност на управленските процеси.

Оптимизирането на управленските процеси е от стратегическо значение за повишаване на ефективността и конкурентоспособността на организацията. Научните изследвания показват, че рационализираните административни процеси намаляват разходите, повишават производителността, намаляват времето, необходимо за изпълнение на задачите, и подобряват качеството на работа.

Преди оптимизиране на процесите на управление е необходим подробен анализ на текущата ситуация. Този анализ включва задълбочено идентифициране, описание и оценка на всички стъпки, роли и отговорности, свързани с административните процеси в една организация.

Анализът на административните процеси започва с изследване на всяка фаза на процеса и нейните връзки с други фази и участници. Необходимо е да се определи последователността от действия, необходими за завършване на процеса и да се определят ролите и отговорностите на всеки участник в процеса. Това ще помогне за по-доброто разбиране на текущия ред на задачите и ще внесе яснота в разпределението на отговорностите.

Важна стъпка в анализа е да се оцени ефективността на всеки етап от процеса на управление. Необходимо е да се оцени времето, изразходвано за всяка стъпка, броят на грешките, които възникват на всеки етап, и нивото на удовлетвореност на участниците в процеса. Чрез този анализ може да се идентифицират тесните места и проблемните области, които могат да забавят задачите или да доведат до грешки.

Тесните места и проблемните области могат да бъдат причинени от различни фактори, като неоптимални операции, лоши комуникации, излишни или повтарящи се стъпки, неправилно разпределение на ресурси или недостатъчно използване на модерни технологии. При анализа е

необходимо да се идентифицират тези проблеми и да се определят причините за възникването им (Исаев, 2023).

Добрата комуникация е неразделна част от ефективните административни процеси. Обменът на информация между участниците в процеса, установяването на ясни канали за комуникация и комуникация - всичко това играе важна роля за гладкото и ефективно функциониране на организацията.

Ефективната комуникация избягва дублирането и ненужната сложност на процесите. Когато информацията е ясно комуникирана между служителите и отделите, недоразуменията и грешките се избягват, увеличавайки продуктивността и подобрявайки качеството на работа. Ясните канали за комуникация и комуникация, като електронна поща, вътрешни съобщения и редовни срещи, улесняват обмена на информация и гарантират, че задачите и изискванията се разбират своевременно и правилно.

Улесняването на сътрудничеството и комуникацията между различни отдели и заинтересовани страни в процеса е от ключово значение за осигуряване на съгласуваност и ефективност в цялата организация. Когато различните отдели и служители работят в тясно сътрудничество и споделят информация, това насърчава взаимното разбирателство, синхронизирането и координацията на действията. Работата в екип и сътрудничеството насърчават обмена на идеи, опит и най-добри практики, което води до нови идеи и иновации, които подобряват административните процеси.

Ефективната комуникация също помага за изграждането на добри взаимоотношения между служителите и създава положителна работна среда. Когато служителите могат свободно да общуват и да изразяват своите мисли и идеи, това повишава тяхната мотивация и ангажираност в работата. Комуникацията също помага за премахване на потенциални конфликти и недоразумения, което помага за намаляване на стреса и създаване на положителна работна среда.

Заклучение

Оптимизирането на административните процеси изисква умения и знания от участващите в този процес. Организацията трябва да осигури система за непрекъснато обучение и развитие на персонала за ефективно използване на нови технологии и методи на работа. Обучението трябва да е насочено към развиване на умения за управление на времето, организация на работата, анализ на данни и вземане на решения.

Като цяло, оптимизирането на административните процеси изисква системен подход, включващ анализ, автоматизация, подобрена комуникация и развитие на човешките ресурси.

Прилагането на научни принципи и препоръки ще помогне на организацията да постигне висока ефективност на своите управленски процеси и да повиши конкурентоспособността си на пазара.

Цитирани източници

- Артемова, О. (2019). *Управленческие инструменты, направленные на увеличение конкуренции в сфере закупок в условиях цифровизации*//Управление изменениями в сфере закупок в условиях цифровой трансформации экономики: Сборник научных докладов. с. 13-16. Москва: КноРус.
- Афонасьев, М. (2019). *О роли технологий в инновационном развитии бизнеса*// Экономика: вчера, сегодня, завтра. Т. 9, № 9-1. с. 14-20.
- Запасов, & Тимофеев. (2023). *Управленческая экономика: конкуренция на рынке*//Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, с. 121-123. Пенза.
- Исаев, М. (2023). *Стратегические аспекты цифровой трансформации бизнеса*//Russian Economic Bulletin. Т. 6, № 3. с. 98-103.
- Кирищикова, & Тютюнникова. (2020). *Конкуренция, проектная и управленческая информация в обеспечении экономической безопасности предприятия*//Экономико-правовые механизмы обеспечения национальной безопасности. с. 52-57. Ростов на Дон.
- Севостьянова, О. (2017). *Управление конкурентоспособностью торгового предприятия*//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 4(65). с. 291-301.
- Файзрахманова, & Безматерных. (2022). *Управленческие решения в транспортной*//Экономика и предпринимательство. № 5(142). с. 1078-1080.

ЕС В СВЕТОВНАТА ТЪРГОВИЯ СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ - ЗНАЧЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Проф. д. ик. н. Таня Горчева

t.gorcheva@uni-svishtov.bg

*Катедра „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България*

Резюме: ЕС покрива продоволствените си потребности от собствено селскостопанско производство, но прилагайки принципите на ОСП тя се превръща в нетен износител на селскостопански стоки. През последните години търговията със селскостопански стоки се характеризира с голяма динамичност, ето защо промените в международната пазарна среда изискват съответстващи политики за регулиране на отношенията на стокообмен, както в рамките на интеграционната общност, така и извън нея. ЕС прилага политика за развитие на селскостопанското производство, както и за производството на храни, които подпомагат изграждането на потенциал, позволяващ успешното прилагане на стратегията за преход към производство на природосъобразни и здравословни храни основано на принципите на устойчивост. За това говори големият процент на стоки с висока степен на преработеност и добавена стойност в износа, както и високата степен на диверсификация на произвежданите и изнасяни продоволствени стоки, а това безспорно е индикатор за качеството и конкурентоспособността на европейските производители.

Ключови думи: селскостопанско производство; ОСП на ЕС; политика за регулиране на стокообмена със селскостопански продукти; конкурентоспособност на европейските селскостопански производители.

JEL: F2, F12, F15.

EU IN WORLD AGRICULTURAL TRADE - SIGNIFICANCE AND TRENDS

Prof. Tanya Gorcheva, DSc

t.gorcheva@uni-svishtov.bg

*Department of International Economic Relations
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria*

Abstract: The EU covers its food needs from its own agricultural production, but applying the principles of the CAP, it becomes a net exporter of agricultural goods. In recent years, trade in agricultural goods has been described by great dynamism, which is why changes in the international market environment require corresponding policies to regulate trade relations, both within the integration community and outside it. The EU implements a policy for the development of agricultural production, as well as for food production, which supports the building of potential, allowing the successful implementation of the strategy for the transition to the production of natural and healthy foods based on the principles of sustainability. This is evidenced by the large percentage of goods with a high degree of processing and added

value in exports, as well as the high degree of diversification of manufactured and exported food products, and this is undoubtedly an indicator of the quality and competitiveness of European producers.

Key words: agricultural production; EU CAP; policy for regulating trade in agricultural products; competitiveness of European agricultural producers.

JEL: F2, F12, F15.

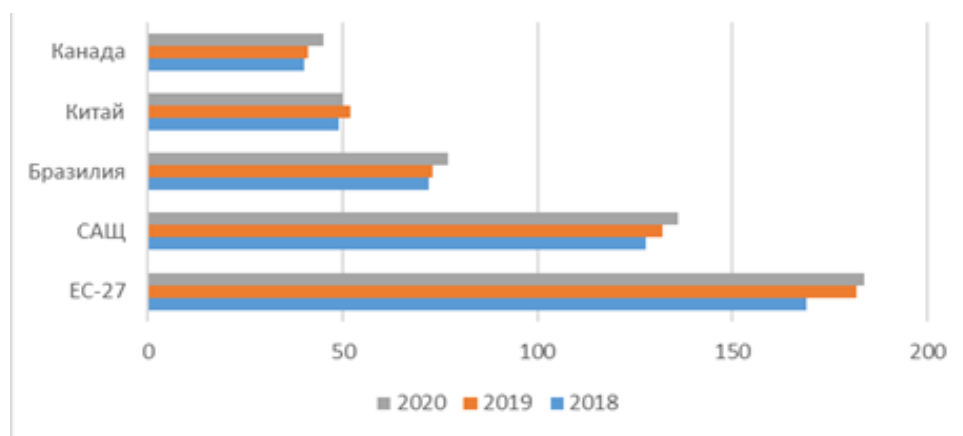
Въведение

Селскостопанското производство, сравнено с индустриалното и с производството на услуги, се характеризира с редица особености, което дава основание то да се разглежда като сфера, която изисква политика, решаваща стратегически проблеми за изхранване на населението и защитаваща паритетно интересите на производители и потребители. В този контекст общата селскостопанска политика - ОСП (Common Agricultural Policy, CAP) - на страните от европейската интеграционна общност е подчинена както на редица икономически, така и на множество социални функции. Високата производителност и широкото прилагане на индустриални форми на производството, непрекъснато усъвършенствани от навлизането на модерни и иновационни технологии, отрежда място на ЕС не само на един от големите производители в света, но и на един от най-големите износители на селскостопански продукти. Европейската интеграционна общност покрива продоволствените си потребности от собствено селскостопанско производство, но прилагайки принципите на ОСП тя се превръща в нетен износител на селскостопански стоки. През последните години търговията със селскостопански стоки се характеризира с голяма динамичност. По тази причина промените в международната пазарна среда изискват съответстващи политики за регулиране на отношенията на стокообмен, както в рамките на интеграционната общност, така и извън нея. Не бива да се забравя, че изграждането на единна политика в областта на селското стопанство цели регулирането на процесите на производство и реализация не само в рамките на европейската интеграционна общност, но и пропорциите на международния стокообмен (*Горчева, 2016*). Във връзка с това дефинираме значението на производството и търговията със селскостопански продукти в ЕС за предмет на изследването, а като обект - перспективата за развитието на външнотърговския стокообмен на ЕС с посочените продукти с оглед запазване на конкурентоспособността при условията на свободна търговия. От позициите на ОСП проблемът за либерализиране и регулиране на търговията със селскостопански продукти получава и още един аспект, а именно **изграждане на система от протекционистични мерки**, която да предпазва, но и да стимулира местните селскостопански производители. Този аспект получава изключителна важност, тъй като производителите в ЕС не могат да се възползват от сравнителните предимства, обусловени от „ефекта от

мащаба“, но могат да запазят конкурентоспособността на произвежданите продукти по отношение на релацията „качество-цена“ чрез прилагане на политика и мерки, съобразени с природосъобразно земеползване и интензификация и това дефинираме като основна хипотеза в настоящата разработка. Целта на анализа се свързва с това, да се разкрие, как **страните от ЕС могат да запазят конкурентоспособността** на световния пазар, предлагайки селскостопански продукти, **отгледани и преработени по природосъобразен начин** - продукти, които да предоставят питателна и здравословна храна.

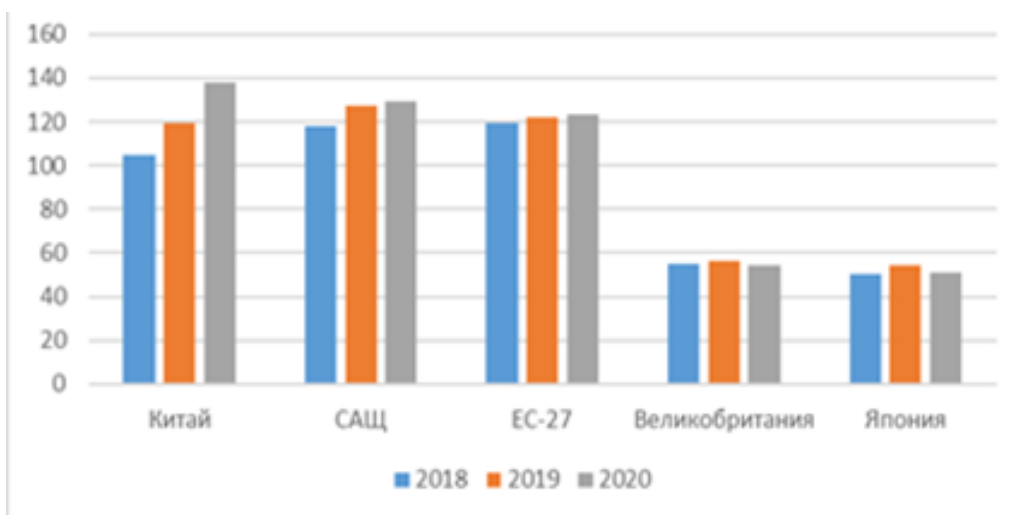
1. Обща характеристика на европейския стокообмен със селскостопански стоки извън ЕС

Ориентирането към природосъобразни и здравословни храни в ЕС е свързано с адекватни инвестиции (в технологии, оборудване и специализирани кадри и обучена работна ръка), което би оскъпило крайния продукт, но пък би направило страните-членки неоспорван световен износител в количеството и качеството на този род продоволствени стоки в условията на свободна търговия (*Европейски съюз, 2023*). Както показват анализите по данни на Дирекцията за развитие на селското стопанство и регионите в ЕК, сред най-големите износители на продоволствени стоки в света за периода 2018-2020 г. (фигура 1) попадат ЕС, САЩ, Бразилия, Китай и Канада, като за периода се наблюдава възходяща тенденция в износа на първите трима износители (*Вулов, 2021*). Сред най-големите вносители на продоволствени стоки се открояват Китай, САЩ и ЕС, следвани от Великобритания и Япония. Наред с това следва да се отбележи, че стокообменът на ЕС с останалите икономики в света в областта на търговията със селскостопански продукти и суровини показва възходяща тенденция за целия период 2002-2020 г. (фигура 6), като се отбелязва и непрекъснат растеж на търговското салдо, а това е признак за високата степен на конкурентоспособност на европейския износ (*Eurostat, 2022*).



Фигура 1. Водещи износители на продоволствени стоки в света (в млрд. евро)

(Източник: Вулов, Г., 2021)



Фигура 2. Водещи вносител на продоволствени стоки в света (в млрд. евро)

(Източник: Вулов, Г., 2021)

Анализирайки данните за външнотърговския стокообмен на ЕС с останалата част на света се откроява и още една тенденция, а именно, че търговията със селскостопански продукти и суровини в стойностно изражение показва непрекъсната тенденция към увеличаване (фигура 3). По данни на Евростат (*Eurostat, 2022*) делът на селскостопанските продукти и суровини в общия обем на външнотърговския стокообмен на ЕС е скромен и не надхвърля 10%, но пък нараства, което показва потенциала, който ще позволи успешното прилагане на стратегията за производство на природосъобразни и здравословни храни.



Фигура 3. Средно приравнени количества и цени на аграрни продукти и суровини по вноса и износа към и от ЕС

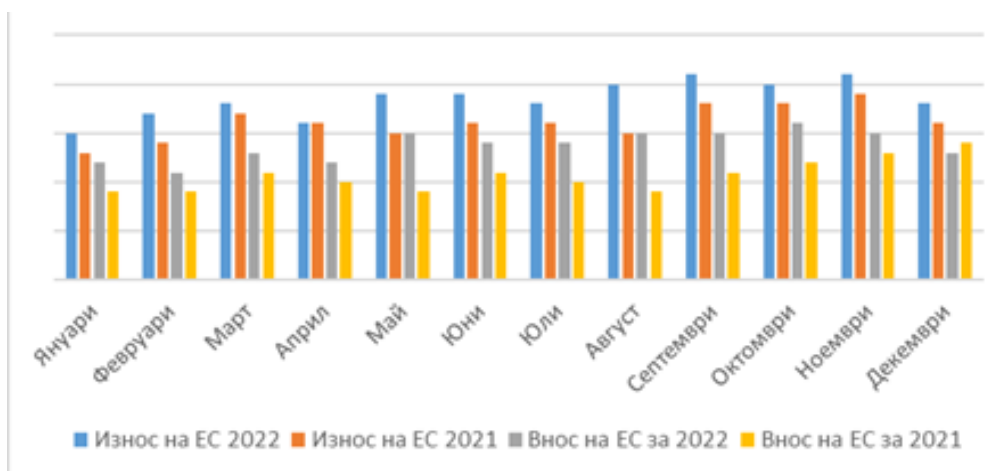
(Източник: Eurostat, 2022)



Фигура 4. Структура на износа на продоволствени стоки от ЕС за 2022 г. в %
(Изготвено по: *Monitoring EU agri-food trade, 2023*)

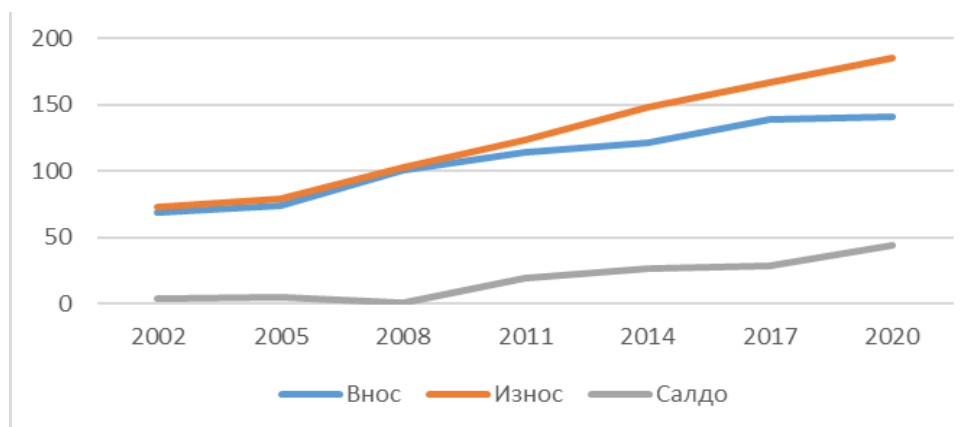
Както сочат данните на Дирекцията за развитие на селското стопанство и регионите в ЕК стокообменът на ЕС-27 с продоволствени стоки със страни извън интеграционната общност за 2022 г. възлиза общо на 401,5 млрд. евро, от които износът възлиза на 229,8 млрд. евро, а вносът достига 171,8 млрд. евро. За сравнение през 2020 г. аналогичният стокообмен на ЕС-27 с продоволствени стоки със страни извън интеграционната общност възлиза на 306 млрд. евро, от които 184 млрд. евро износ и 122 млрд. евро внос.

Това значително увеличение на стойността на стокообмена е постигнато в резултат на безпрецедентно покачване на световните цени за голям брой стоки по причини от политически характер извън ЕС (фигура 5). По-бързият темп на нарастване на стойността на вноса се дължи най-вече на увеличението на цените на първичните селскостопански стоки на световния пазар. Така например при две от вносните категории продукти с най-голяма значимост за ЕС - кафето и соевия шрот – се наблюдава най-голямо увеличение на цените. От страна на износа, полуфабрикатите от зърнените храни и виното са двата основни експортни продукта от ЕС (съответно 19,8 млрд. евро и 17,7 млрд. евро). Най-рязко увеличение на стойностите на износа е регистрирано при пшеницата: + 63% на годишна база, достигайки 11,6 милиарда евро (*Monitoring EU agri-food trade, 2023*).



Фигура 5. Внос и износ на продоволствени стоки към и от ЕС, в млрд. евро
(Изготвено по: Monitoring EU agri-food trade, 2023)

Износът на продоволствени стоки от ЕС се характеризира с голямо разнообразие и обхваща широка гама продукти – сурови и в преработено състояние (фигура 4).



Фигура 6. Стокообмен със селскостопански продукти, произведени в ЕС, в млрд. евро
(Източник: Eurostat, 2022)

В структурно отношение с най-голям дял в износната листа на ЕС за периода 2021-2022 г. се отличават следните продоволствени стоки: зърнени храни и производни от тях (около 10%); млечни продукти 9%; вино и производни – 8%; зърно – 7%; хранителни заготовки и производни – 6%; заготовки и полуфабрикати от плодове, ядки и зеленчуци – 5%; бира, сайдер и др. напитки – 5%; шоколадови продукти и сладкарски изделия – 4%; сурови зеленчуци – 4%; фуражи и храни за изхранване на домашни животни – 4% и др. (Monitoring EU agri-food trade, 2023). От данните се вижда, че основните експортни артикули се отличават с определена степен на преработка, което предполага и по-висока добавена стойност в сравнение с непреработените артикули. С най-голямо нарастване в цената за посочения

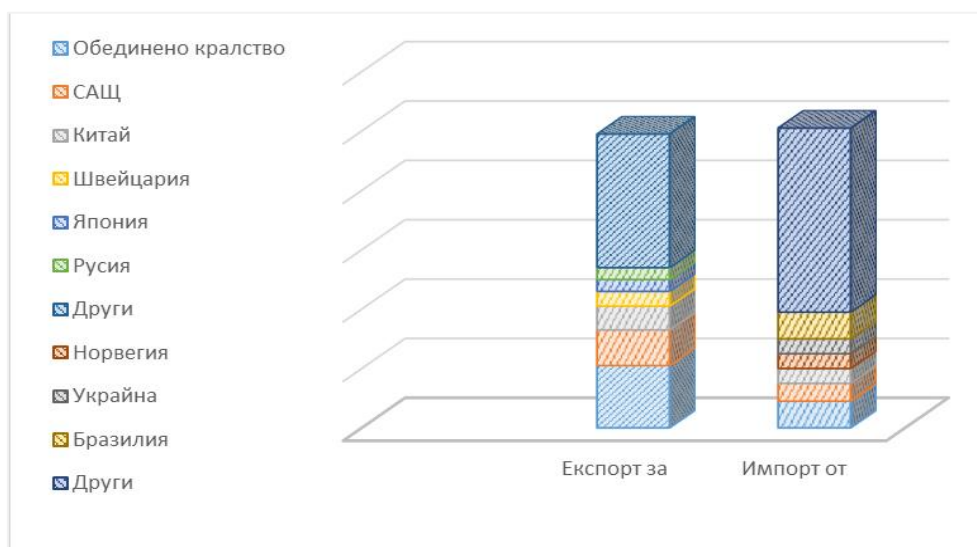
период се характеризират следните експортни позиции: зърнени храни и производни от тях, с нарастване от 24%; заготовки и полуфабрикати от плодове, ядки и зеленчуци – 31%; млечни продукти – 15%, шоколадови продукти и сладкарски изделия – 21%; сурови зеленчуци – 20%. През 2022 г. ЕС увеличи износа на пшеница към развиващи се икономики. Най-важните дестинациите са Алжир (4,9 млн. тона), Мароко (4,1 млн. тона), Египет (2,9 милиона тона) и Нигерия (2,5 милиона тона). Износът от ЕС на зърнени храни и производни от тях (преди всичко брашна, макаронени и др. изделия) се е увеличил с 22% на годишна база, основно предназначение на полуфабрикатите, произвеждани от зърно, е за приготвяне на бебешки храни (+30%) и тестени изделия (+34%). Най-значителни количества от износа на производните от зърнени храни са предназначени за Обединеното кралство (+6%).

Въпреки че в износната структура на ЕС преобладават продукти на растениевъдството, не бива да се забравя, че ЕС е нетен износител на животински продукти години наред. През 2022 г. страните от ЕС са изнесли стоки на стойност 45 милиарда евро от животински произход, което представлява увеличение от 10% на годишна база година. Водещо значение се пада на млечните продукти, чийто износ за същата година възлиза на 20,4 милиарда евро (предимно сирене и извара, и суроватка). Сред местните продукти най-съществено значение имат тези от свинско месо. Въпреки спада в стойностно изражение износът му запазва водещите си позиции сред месните храни. През 2022 г. ЕС е изнесъл продукти от свинско месо на стойност 13,8 милиарда евро, 5% намаление на годишна база за 2021г. и 9% намаление спрямо 2020 г. Положително е салдото от търговията с птичи месо и яйца. Износът им възлиза на 5,9 евро милиарда, докато вносът достига 2,3 милиарда евро. В стойностно изражение износът на птичи месо и яйца регистрира повишение през 2022 г., докато в количествено изражение той показва спад. С голямо нарастване на цените се характеризира износът на говеждо и телешко месо от ЕС и достига 4,3 милиарда евро (+11% на годишна база). Изнесените данни за износа на стоки, продукт на животновъдството, отново потвърждава обработения им характер. Основни и традиционни вносители са Обединеното кралство, Израел и Швейцария (*Monitoring EU agri-food trade, 2023*). Във вносната листа на ЕС за периода 2020/2021 г. с най-голям дял се отличават следните позиции: маслодайни семена и плодове, маслодайни култури – съответно с 15% дял; плодове, прясна консумация, вкл. цитрусови с дял от 13%; кафе, чай и подправки – 13%; зърнени култури – 7%; непродоволствени стоки с техническо предназначение – 7%; растителни масла – 6%; зеленчуци – 3% (*Monitoring EU agri-food trade, 2023*). Данните за вноса в ЕС показват, че в листата на вносните стоки преобладават първичните селскостопански суровини и пресни продукти.

Направеният преглед на европейския стокообмен със селскостопански стоки извън ЕС ни навежда на извода, че прилаганата политика за развитие на селскостопанското производство (ОСП) в ЕС, както и за производството на храни, не просто го стимулират, но и му осигуряват възможност за успешен експорт с ценова конкурентоспособност. За това говори големият процент на стоки с висока степен на преработеност и добавена стойност в износа, както и високата степен на диверсификация на произвежданите и изнасяни продоволствени стоки.

2. Структура на търговските партньори по вноса и износа на селскостопански стоки за и от ЕС

Структурата на вноса и износа на селскостопански стоки и суровини за и от ЕС е силно диверсифицирана по отношение на страните-вносителки. Тази особеност е силно изразена при вноса, като неговия дял от отделните страни-партньори за 2021 г. не надвишава 9% (*Eurostat, 2022*). Основни партньори по износа на продоволствените стоки (фигура 4), произведени от ЕС са: Обединеното кралство с дял от 21%; САЩ – с 13%; Китай – 7%; Швейцария – 5%; Руската федерация – 3%; Япония – 4%; Норвегия – 3%; Турция – 2%; Саудитска Арабия – 2% и Корея – 2%. Най-голям растеж по износа на годишна база за 2022 г. отбелязват: Обединеното кралство – с 21%; САЩ – с 13% и Китай – със 7%. По отношение на вноса партньори с водещо значение за ЕС са: Бразилия с дял от 9%; Обединеното кралство с дял също от 9%; САЩ – 6%; Норвегия, Китай и Украйна с по 5% от вноса. Извън традиционните търговски отношения следва да се отбележи, че през 2022 г. вносът на ЕС от Украйна се е увеличил с 88% в сравнение с 2021 г. Тенденцията се запазва и през 2023 г.



Фигура 7. Търговски партньори на ЕС с аграрни продукти за 2021 г., в % от стойността

(Източник: Eurostat, 2022)

Кумулативният внос между януари и март е значително по-висок в сравнение със същия период на 2022 г. (+61%, +1,5 милиарда евро). Причината за това се крие в политиката на ЕС за подкрепа на Украйна по време на войната с Русия, чрез която страните от ЕС улесняват притока на средства към икономиката на Украйна. Прирастът до голяма степен се дължи на увеличението на зърнени култури (+925 милиона евро), маслодайни семена и протеинови култури (+550 милиона евро), захар (+105 милиона евро) и птиче месо и яйца (+97 милиона). Тенденция на увеличаване на вноса се отбелязва и при някои други традиционни вносители. Така например увеличаване при кумулативният внос за първото тримесечие на 2023 г. се отбелязва в търговията с Обединеното кралство (+374 милиона евро, +11%), Бразилия (+321 милиона евро, +9%), САЩ (+308 милиона евро, +10%) и Канада (+299 милиона евро, +53%). Бразилия е основен доставчик на ЕС по отношение на следните продоволствени стоки: кафе, соя, замразено пилешко месо, концентрат от цитрусови и тропически плодове (*Monitoring EU agri-food trade, 2023*).

През настоящия програмен период съгласно реформираната ОСП след 2023 г. се цели не просто подпомагане и стимулиране на селскостопанското производство, но и приоритетно развитие на селските райони. Идеята на политиката е подобряване на системата за природоползване, опазване на естествените ресурси, които допринасят за по-добро качество на произвежданите селскостопански продукти, което от своя страна съдейства за тяхната конкурентоспособност. Тази взаимовръзка се отразява на политиката за запазване на експортните позиции на ЕС в света (*Rural vision, 2023*). По този начин Европейската комисия се стреми да подобри управлението за развитие на селските райони съобразно бъдещи предизвикателства, като изменението на климата и смяната на поколенията, като същевременно продължи да оказва подкрепа на европейските земеделски стопани за постигане на устойчиво и конкурентоспособно селскостопанско производство.

Заклучение

В обобщение на направения анализ на данните относно състоянието и тенденциите на обема, стойността, продуктовата структура и направлението на вноса и износа на селскостопански стоки и суровини, произведени в ЕС, се налагат следните изводи:

- Нивото на селскостопанското производство в страните-членки на ЕС е високо и съпоставимо със степента на интензификация на останалите водещи икономики в света. Не случайно ЕС е сред най-големите износители и вносители на продоволствени стоки в света през периода XXI век.

- Водещо значение в развитието на производството и търговията със селскостопански суровини и стоки имат два основни принципа – стимулиране на производителите и защита на потребителите чрез изграждане на система от протекционистични мерки, но заедно с това и либерализиране на търговията в световен мащаб, основана на повишаване конкурентоспособността на местните износители.
- Скромният дял на селскостопанските продукти и суровини в общия обем на външотърговския стокообмен на ЕС не омаловажава значението на селскостопанското производство. Нещо повече в ЕС продължава да се прилага политика за развитие на селскостопанското производство (ОСП), както и за производството на храни, които подпомагат изграждането на потенциал, позволяващ успешното прилагане на стратегията за преход към производство на природосъобразни и здравословни храни основано на принципите на устойчивост. За това говори големият процент на стоки с висока степен на преработеност и добавена стойност в износа, както и високата степен на диверсификация на произвежданите и изнасяни продоволствени стоки, което се потвърждава от факта, че основни партньори, внасящи продоволствените стоки, произведени от ЕС, са високоразвитите икономики, а това безспорно е индикатор за качеството и конкурентоспособността на европейските производители.
- Всичко това ни навежда на мисълта, че страните от ЕС могат да постигнат конкурентоспособност на световния пазар, предлагайки селскостопански продукти, произведени и преработени по природосъобразен начин. Преходът към този вид производство би оскъпило крайния продукт, но пък би направило страните-членки неоспорван световен износител в количеството и качеството на природосъобразни и здравословни продоволствени стоки в условията на свободна търговия.

Цитирана литература

- Вулов, Г. (2021). *ЕС е лидер по износа на храни в света, но и значим вносител*. Извлечено от <https://business.dir.bg/gallery/es-e-lider-po-iznos-na-hrani-v-sveta-i-treti-vnositel>.
- Горчева, Т. (2016). *Реформирането на общата селскостопанска политика и ползите за България*. Народно стопански архив. Година LXIX, книга 1 – 2016. Академично издателство „Ценов” – Свищов, България. ISSN: 0323-9004.
- Европейски съюз. (2023). *Визия за селските райони - десет общи цели*. Извлечено от https://rural-vision.europa.eu/rural-vision/shared-goals_bg.

- Eurostat. (2022). *EU trade in agricultural goods*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220325-1>).
- Monitoring EU agri-food trade. (2023). *Developments in 2022*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Publication: March 2023. Retrieved from https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-06/monitoring-agri-food-trade_mar2023_en.pdf.
- Rural vision. (2023). *A vision for rural areas towards 2040*. European Union. Retrieved from https://rural-vision.europa.eu/rural-vision_en.

ИНСТИТУЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ В УПРАВЛЕНИЕТО

Гл. ас. д-р Десислава Алексиева

d.aleksieva@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Изследването разглежда съдържателната страна на категориите „институт“ и „институция“. Представена е връзката между институционална среда и институционално поведение. Обосновано е значението на институционалното поведение за съвременното управление.

Основна цел на работата е да се открият когнитивните и менталните процеси в институционалното управление.

Ключови думи: управление, среда, обществени отношения, институция

JEL: H7, O5.

INSTITUTIONAL ASPECTS IN MANAGEMENT

Head Assist Prof. Desislava Aleksieva, PhD

d.aleksieva@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The research examines the content side of the categories ‘institute’ and ‘institution’. The relationship between institutional environment and institutional behavior is presented. The importance of institutional behavior for modern management is substantiated.

The main goal of the work is to highlight the cognitive and mental processes in institutional management.

Key words: management, environment, social relations, institution

JEL: H7, O5.

Въведение

Институцията, като многоаспектна концепция дава възможност за модерно управление и сигурност в обществените отношения. В условията на глобализация се реструктурират институции, икономики, бизнес. Съчетаването на различни подходи и методи в управлението, осигурява устойчивост и адаптивност в условия на промяна и неопределеност.

Настоящото изследване е фокусирано върху когнитивните и менталните процеси в институционалното управление.

1. Разбиране за „институт“ и „институция“

Институционализмът се налага като форма на устройство и управление на обществени отношения, политически отношения, социално-

икономически отношения. Теорията на институционализма разглежда различни етапи и видове в развитието на институцията. Класическите школи обръщат внимание на формалните институции, а съвременните включват в изследванията си и неформалните институции.

Важно е да се разграничат понятията „*институт*“ и „*институция*“:

Институт

Изследователите в тази област могат да се обединяват в следните направления:

Социално-психологическо – института се възприема, като „разпространен начин на мислене“, „стандартизиран обществен навик; (Веблен, 1899; Мичъл, 1935). Видно е, тук водещи са индивидуални, личностни характеристики на субекта.

Рационално-икономическо – института се представя като „организирано колективно действие“ със съответните „правила, механизми, които осигуряват изпълнението“. Така се стига и до формиране на институционална среда. Смята се, че действието на „института намалява неопределеността, като осигурява структура на човешкия живот. Те са наричани на човешките взаимодействия“, (Commons, 1931; Норт, 2000).

В съдържателно отношение института е правило, норма, разпоредба. Може да бъде под формата на установен закон, правилник, практика. Института работи на принципа на рационалността, влияе за вземане на решения, координира и мотивира желано поведение в субектите.

Института може да бъде въведен както формално: разпоредба, така и неформално: културна норма, обичай, традиция.

Теоретиците на институционализма представят института, като „институционална среда“.

Институцията е система от правила, договори. В този смисъл тя се свързва с т. нар. „институционално споразумение“ или организация в системен смисъл. Институцията е организация с определена функционална насоченост, тя ориентирана с оглед изпълнение на дейности и задачи, докато организацията е предметно ориентирана. По своята същност институцията е организация, работеща на административен принцип.

Д. Ролс (Ролс, 1998) е на мнение, че една институция може да се разглежда по два начина: „**първо** – като абстрактен обект – възможна форма на поведение, проявено посредством система от правила; **второ** – като осъществяване на мисленето и поведението на определени личности в определено време и място на действие, установено от тези правила.

В своето изследване „Институции, институционална промяна и икономически резултати“ Д. Норт (Норт, 2000) разглежда формални и неформални институции. При формалната институция „са налице силни инструментални ориентации; времевите хоризонти са дълги; са невъзможни неочаквани последствия; са налице механизми за институционално разширяване“. Ролята на институциите е да намалят

неопределеността в човешките взаимоотношения. Институциите създават институционална рамка на база ограничения създадени от човека и възможности за неговото действие.

Таблица 1. *Институт - Институция*

Институт	Институция
Регламент	<i>Международни</i>
Договор	Европейски съюз
	Съвет на ЕС
	ООН
	Национални
Конституция	Държава
Закон	Президент
Правилник	Министерство
	Агенция
	<i>Местни</i>
Наредба	Община
Указание	Кмет
Разпореждане	Инициатива, НПО
Заповед	Образователни
	Училище
	ВУЗ
	Ректор
	<i>Професионални</i>
	Синдикат
	Професионално сдружение
	Съюз на учените
	Социални
	Фондация
	Семейство

Източник (Автора)

За нуждите на изследването можем да приемем **„институциите като сфера на социално-икономическите отношения и като инструмент на морално установяване на обществено поведение, насочено към максимално хармонизиране на интересите на държавата и гражданите.“** (Недялков, 2011).

Отличителна характеристика на двете категории „институт“ и „институция“ можем да открием в семантичния анализ на понятието: учредявам, установявам, разпореждам, разрешавам. Властовия елемент в институционалния подход присъства във всички етапи от развитието му, поради което институцията, най-често се отъждествява с държавата и държавността, публично управление, публична администрация, църква, бюрокрация.

По този начин се „следва както естествения процес на еволюционни институционални изменения, така и процеса на трансформация на

неформалните във формални правила. По този начин институциите постепенно се структурират, в резултат от което се изгражда и съответната институционална рамка. Тя включва цялата система от законови правила, норми на поведение и съответните организационни форми за реализацията им.“ (Спасов, 2002).

Институцията в системен аспект може да бъде представена, като организация в която институционалния капацитет се припокрива с организационния капацитет със следните важни уговорки:

Институционалният капацитет осигурява публични/обществени интереси, организационният капацитет е изцяло насочен към частни интереси.

Институционалният капацитет има периметър на влияние, който се определя от териториалната компетентност и правомощията на съответния орган.

Институционалният капацитет се изгражда по нормативен ред и е под монопола на държавата.

Институционалният капацитет може да бъде определен като функционална компетентност на изпълнителния орган, изпълнена с наличните организационни ресурси (материални и нематериални).

Институционалният капацитет е свързан с възможността на институцията да идентифицира и решава проблемни ситуации. Той е насочен към промяна на институционалната среда и повишаване ефективността от работата на институциите.

Характерен момент в проявлението на институционалният капацитет е визията, която създава и оценката от обществото, която получава. Тук на преден план излиза А. Акселоруд с книгата си „Еволюция на сътрудничеството“, където се представя сътрудничеството като форма на съвместна дейност между хората без държавна намеса и принуда. В основата на тази съвместна дейност е индивида с неговото поведение, а то се проявява в резултат на когнитивни и ментални процеси.

2. Разбиране за институционално поведение

Институционалната среда поставя границите в която функционира и се развива институцията. Според съвременните институционалисти, институциите могат да се определят като взаимодействие на индивидите с дадени цели или функции.

В теорията и практиката поведението се възприема като „набор от действия или бездействия, чиято приемливост е основана на социални норми, които го регулират, упражнявайки по този начин социален контрол“. В много случаи индивидуалното поведение е подчинено на стереотип, като това се приема или за най-ефикасно или за необходимост (Чалдини, 2023). Известно е, че в различни ситуации, индивидът приема различно поведение (роля). Изследователи приемат, че „в големи групи, например във фирми или

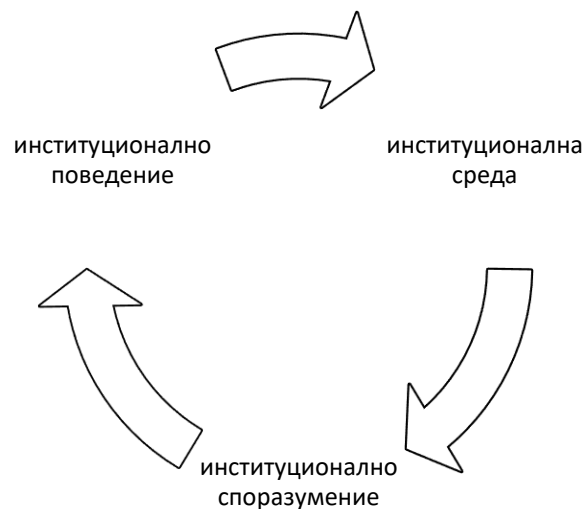
други професионални организации, йерархията на съподчиненост е твърдо или формално зададена, социалните роли и функции също. Те функционират по регулярен модел и си имат свой собствен стандарт, който се споделя от всички участници в организацията. Затова новопостъпилите бързо научават „правилата на играта“ и знаят, че трябва да ги спазват ако искат да останат на работа в съответната организация.“ (Стоицова, 1992).

Според Д. Ролс „една институция може да се разглежда по два начина: първо, като абстрактен образ – т.е. като възможна форма на поведение, проявявано посредством система от правила; и второ, като осъществяване на мисленето и поведението на определени личности в определено време и място на действията, установени по тези правила.“ (Ролс, 1998).

Популярен е модела на О. Уилямсън (Williamson, 1993), който характеризира институтите в съвременното общество, автора представя взаимодействието между:

- ✓ институционална среда;
- ✓ институционално споразумение;
- ✓ индивид.

Процесите в модела протичат циклично и непрекъснато:



*Фигура 1. Институционално поведение
(Адаптирано по Williamson, O. The nature of the Firm: Originals, Evolution and Development. New York, 1993)*

Моделът на поведение се формира в резултат на множество външни и вътрешни за институцията и индивида фактори. Известно е, че индивидуалното поведение приема различни роли в различна среда, по тази причина в институционалната теория се говори за актьори.

Институционалното поведение е резултат както на институционалната среда (институт), така и на институционалното споразумение (институция). В така представената схема отношенията протичат циклично и непрекъснато.

Отношенията в институционалното поведение, могат да се разгледат в следните направления:

Институционална среда – институционално споразумение: всяко институционално споразумение е резултат на институционална среда, тук могат да възникнат множество връзки и отношения, съобразно предмета и функциите на самото институционално споразумение;

Институционално споразумение – институционално поведение: институционалното поведение е свързано с проявлението и развитието на обществените отношения, целите на институцията, културата.

Институционално поведение – институционална среда: формирането на институционалната среда е в резултат на конкретно поведение. Всяка една норма, за да стане обществено правило за поведение се приема (неформално или формално), след което се прилага в практиката. От своя страна тази норма трябва да бъде сведена до знанието на обществото и не на последно място трябва да бъде приета, като лично правило за поведение.

Институционалното поведение не е индивидуално поведение, макар и да се проявява чрез него. Също така институционалното поведение не може да бъде отъждествено с поведението на групата и организацията.

Институционалното поведение е активно, публично поведение което съчетава личните характеристики на индивида, подчинени на принципите на институция. То е свързано както с предмета на институцията, нейните цели, така и с нейната култура.

Бихевиористът Б. Скинър (*Скинър, 1996*) е на мнение, че поведението може да се контролира, като се управлява средата в която оперират индивидите. От своя страна тази среда също се конструира от индивиди, като всичко това ни връща към ценностната преценка.

В основата на институционалното поведение са ръководни принципи и правила. То създава визията на институцията, формира отношението и укрепва доверието на обществото към нея.

В много случаи е необходимо да се анализира и осмисли конкретната ситуацията, след което да се подходи съобразно поставените цели и възникнали проблеми. Институционалното поведение е активната част, която създава съдържанието и същността на института и институцията. Действително санкциите на института (положителни или отрицателни) влияят на поведението, но като външни такива. Приемането на ценностите и нормите на институцията, като лични, осигурява добросъвестно и безпристрастно изпълнение на задълженията в обществен интерес.

Моделът на институционалното поведение, който се утвърждава е формален. Формите на проявление и развитие са наложени от нормативно установената компетентност и правомощия на структурата. Съдържанието му се определя от процесите и функциите които обслужва.

Заключение

В обобщение на изложеното, можем да приемем, че сложната институционална среда, която конструира нашето съвремие налага адекватни решения. Институционалното поведение е поведение на сътрудничество, което осигурява стабилност и сигурност в развитието на обществените отношения. То се утвърждава посредством политически, икономически, социални стандарти.

Цитирана литература

- Commons, J. (1931). *Institutional Economics*. American Economic Review, 2, 648-657.
- Williamson, O. S. (1993). *The nature of the Firm: Originals, Evolution and Development*. New York.
- Веблен, Т. (1899). *Теория на незаеатата класа: икономическо изследване на институциите*. Ню Йорк.
- Мичъл, У. (1935). *Commons за институционална икономика*. Американският икономически преглед, 25, 635-652.
- Недялков, К. (2011). *Институционалната реформа – инструмент за конкурентоспособно членство в Европейския съюз*. Известия съюз на учените Варна, 3.
- Норт, Д. (2000). *Институции, институционална промяна, икономически резултати*. София: ЛиК.
- Ролс, Д. (1998). *Теория на справедливостта*. София: С.
- Скинър, Б. (1996). *Отвъд свободата и достойнството*. София: Наука и изкуство.
- Спасов, Т. (2002). *Институционални аспекти на теорията за икономическия преход*. Икономическа мисъл.
- Стоицова, Т. (1992). *И усмивката може да бъде заповед*. Враца: Европринт, 9.
- Чалдини, Р. (2023). *Влиянието, психология на убеждаването*. София: ИзтокЗапад, 19.

СПЕЦИФИКИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА ВЪНШНОТЪРГОВСКИТЕ СДЕЛКИ

Доц. д-р Галя Иванова – Кузманова

g.ivanova@uni-svishtov.bg

Катедра „Счетоводна отчетност“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Външнотърговската сделка заема важно място при осъществяване на дейността на предприятията. Това е сделка със сложен алгоритъм от присъщи дейности, като доставка, транспорт, застраховане на стоката или продукта. Затова предприятията спазват българското законодателство и международни правила, закономерности и събития, свързани с осъществяване на сделките. При счетоводното отчитане важат правилата на приложимите счетоводни стандарти в това число постановките на НСС 21 Ефекти от промените във валутните курсове/ МСС21 Ефекти от промените в обменните курсове.

Ключови думи: счетоводно отчитане на сделките в Европейския съюз; счетоводно отчитане на сделките извън Европейския съюз с трети страни; данък добавена стойност; счетоводни стандарти

JEL: JEL: M41

SPECIFICATIONS IN THE ACCOUNTING OF FOREIGN TRADE TRANSACTIONS

Assoc. Prof. Galia Ivanova-Kuzmanova, PhD

g.ivanova@uni-svishtov.bg

Department of Accounting

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The foreign trade transaction occupies an important place in the implementation of the activities of the enterprises. It is a transaction with a complex algorithm of inherent activities, such as delivery, transport, insurance of the commodity or product. Therefore, the enterprises comply with Bulgarian legislation and international rules, regulations and events related to the implementation of transactions. In accounting, the rules of the applicable accounting standards apply, including the provisions of IAS 21 Effects of Changes in Exchange Rates/ IAS 21 Effects of Changes in Exchange Rates.

Key words: accounting of transactions in the European Union; accounting of transactions outside the European Union with third countries; value added tax; accounting standards

JEL: JEL: M41

Въведение

Външнотърговските сделки заемат важно място в дейността на българските предприятия. Затова се инвестират средства, чието вложение и

възвръщане трябва да бъде максимално сигурно и бързо. Необходимо е договаряне на форма, начин и срок на плащане, които предпазват предприятията от валутен, ценови и финансов риск.

Обект на изследване е счетоводното отчитане на външно търговските сделки и техните специфики. Целта на изследването е да се докаже необходимостта от спазване на правилата, разписани в българското законодателство и приложимите счетоводни стандарти в това число постановките на НСС 21 Ефекти от промените във валутните курсове/ МСС21 Ефекти от промените в обменните курсове. Това е в основата на правилно отчитане сделките и представяне на информацията във финансовия отчет на предприятията. В тази връзка се поставят следните задачи:

- да се изясни същността на външнотърговската сделка и нейните особености;
- да се открият спецификите при счетоводното отчитане на сделките в ЕС и извън ЕС.
- Интерес представляват особеностите, счетоводните и данъчните аспекти, свързани с външнотърговските сделки.

1. Същност на външнотърговските сделки. Особенности.

Външнотърговската сделка е покупко-продажба на стоки и продукти, извършване на услуги между българско предприятие и предприятие от страни в ЕС или извън ЕС (трети страни). Тя е свързана с договаряне, прехвърляне на правото на собственост върху продукта, стоката, транспортиране, застраховане извършване на разплащателна операция. Сделката се осъществява на базата на външнотърговски договор между контрагентите.

Съществуват различни ставки на ДДС (*Закон за данък добавена стойност, 2023, чл. 66, (1)*):

- стандартната ставка на данъка е 20 на сто за облагаемите доставки с място на изпълнение на територията на страната;

Ставката на данъка 9 на сто за се отнася за доставката на (*Закон за данък добавена стойност, чл. 66, а*):

- книги на физически носители или извършвана по електронен път, или и двете. Тук се отнасят учебници, познавателни книжки и учебни комплекти, детски книги с илюстрации, за рисуване или оцветяване, печатни или ръкописни нотни издания, периодични печатни произведения - вестници и списания, на физически носители, доставяни по електронен път или и двете ;
- храни, подходящи за бебета или за малки деца, бебешки пелени и подобни бебешки хигиенни артикули по приложение № 4.

В законодателството са регламентирани правилата за отразяване на фактурите и отчетите за продажби при продажбата на хляб/ брашно

(Правилник за ДДС, 2023, § 20a). Нулевата ставка на данъка се прилага от 09.07.2022 г. до 31 декември 2023 г. и отнася за:

- доставката на хляб и брашно с място на изпълнение на територията на страната;
- вноса на територията на страната;
- облагаеми вътреобщностни придобивания.

Тези ставки имат важно значение за счетоводното отчитане на данъка.

Външнотърговската сделка между български предприятия и предприятия от трети стани се отличава със следните особености:

- Поне една от страните по сделката е чуждестранно юридическо лице. При сделките за покупко-продажба на стоки или услуги в международната търговия контрагентите произхождат най-малко от две, а в повечето случаи и от повече от две различни държави. Стоките преминават през различни национални граници, като произтичат редица последици, свързани с изпълнение на формалности с митнически и административен характер;
- Съставят се определени по съдържание и форма документи, за да се премине държавната ни граница. Фактурата заема важна роля в процеса на покупко-продажба на стоките. Други документи доказват произхода на стоката като: здравен ветеринарен, фитосанитарен сертификат, сертификат за движение на стоките EUR 1. Важен документ е митническа декларация. CMR-товарителниците се издават, когато превоза се осъществява през границите на държавите. Документът се използва, като доказателство за доставката на товара на крайния получател на стоката;
- Извършат се плащания в чужда валута, което води до увеличаване на рисковете, свързани с изпълнение на сделката. Затова се избират специфични на начини и форми за плащане, като участват чужди банкови институции. Разчетите с чуждестранните контрагенти се осъществяват, като се прилага Централния курс на БНБ за дата на сделката;
- За българско предприятие независимо от мястото и изпълнението на сделката важат правилата на българското законодателство. Сключването и изпълнението на външнотърговските сделки изисква спазването на определен кръг от правни норми, правила и традиции. Те са различни за страните, които участват в сделката. Това дава отражение върху сключването на международните договори и вариантите за решаване на възникнали спорове между контрагентите;
- Привличат се значителен брой непреки участници като: транспортни и транспортно-спедиторски организации, застрахователни институти, банки, посреднически предприятия;

- Понякога се налага митническите органи да изискват предоставяне на обезпечение за потенциално или съществуващо митническо задължение. Обезпечението трябва да покрива размера на вносното или износното мито и другите вземания, възникнали във връзка с вноса или износа на стоките. Обезпечението е под формата на депозит в пари или друго платежно средство или поръчителство¹.

Сделките в ЕС се осъществяват от предприятия, които се намират на територията на страни членки на съюза. Затова при извършването им се спазва европейското законодателство.

Типични особености на сделки в ЕС са:

- Регистрация на българското предприятие за целите на ДДС в България и регистрация на другото предприятие, контрагент по сделката за целите на ДДС в държава от ЕС;
- Спазване на постановките на европейското законодателство при осъществяване на сделките, като отделните страни членки приемат свои собствени закони във връзка с реализирането на сделките;
- Изградена е единна система Системата „Интрастат“. Тя се прилага за събирането на информация за вътрешно общностни изпращания и/или пристигания на стоки, осъществени между българско предприятие и предприятие в страните-членки на Европейския съюз. Декларациите се подават по електронен път чрез сайта НАП до 14 число на следващия месец. Задължително е българските предприятия да са регистрирани по Закона за данък добавена стойност;
- Създадена е информационната система за обмен на ДДС информация между държавите членки на ЕС. Попълва се VIES, като средство за контрол на вътреобщностните доставки на стоки. Тя е електронна база от данни, която обработва и съхранява информацията от VIES декларациите на предприятията, осъществяващи сделки в рамките на Общността. Тази информация се обменя на регулярни интервали между държавите членки на ЕС;
- Прилага се фиксиран курс на сделката в евро. Централният курс на българския лев е фиксиран на 1 евро = 1.95583 лева. Тук не се отчитат курсови разлики при уреждане на взаимоотношенията между контрагентите.

2. Проблеми при счетоводно отчитане сделките извън ЕС

Организацията на счетоводното отчитане на външнотърговските следни е сложен процес. Той е свързан със спецификите на самата

¹ За повече подробности: Регламент (ЕС) № 952/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 9 октомври 2013 година за създаване на Митнически кодекс на Съюза, чл.92.

външнотърговска сделка. Затова трябва да се съблюдават следните предпоставки: спазват

- спазват се постановките на НСС/ МСС21 Ефекти от промените във валутните курсове;
- при уреждането на разчетите с чуждестранните клиенти и доставчици се прилага централният курс /ЦК/ на БНБ. Затова към сумата в чуждестранна валута се прилага централният курс към датата на сделката;
- отчитат се курсови разлики поради промяна на ЦК на БНБ към датата на сделката и дата на разплащането.

Износът е продажба на стоки и/или услуги от дадена страна за чужбина. Предмет на износа могат да бъдат материални и нематериални ценности като електричество, софтуер, патенти и лицензии, злато, скъпоценни камъни и др. При износа стоките се транспортират от територията на България до друга страна извън на ЕС (Албания, Турция, Индия и др.). ДДС не се начислява.

Въз основа на фактурата се отчита възникналото вземане от чуждестранния клиент. Вземането се оценява по централния курс на БНБ за съответната валута, валиден за деня на издаването на фактурата. Съставя се следната счетоводна статия:

Дебит с/ка 411 Клиенти

Кредит с/ка 701 Приходи от продажба на продукция

- при изписване на продукцията по фактическа себестойност:

Дебит с/ка 701 Приходи от продажба на продукция

Кредит с/ка 303 Продукция

- извършените от износителя са разходите за транспортни услуги, сертификати, застраховки:

Дебит с/ка 602 Разходи за външни услуги

Кредит с/ка 503 Разплащателна сметка в левове

Кредит с/ка 504 Разплащателна сметка във валута

Кредит с/ка 401 Доставчици

Сметка 602 Разходи за външни услуги се води с чисти обороти. Предприятието продава продукцията на чуждестранен клиент и се дебитираща сметка 615 Разходи за продажби и се кредитира сметка 602 Разходи за външни услуги. Чрез сметка 615 Разходи за продажби се отчитат всички разходи, свързани с износа на продукцията. Сметката е събирателно-разпределителна. Остава без салдо.

За отнасяне на разходите за продажба на продукцията по предназначение се съставя счетоводната статия:

Дебит с/ка 701 Приходи от продажба на продукция

Кредит с/ка 615 Разходи по продажби

Финансовият резултат от сделката се получава, като се съпостави дебитния и кредитния оборот по сметка 701 Приходи от продажби на

продукция. Той е положителен, когато приходите превишават разходите по износа. Съставя се счетоводната статия :

Дебит с/ка 701 Приходи от продажба на продукция

Кредит с/ка 123 Печалби и загуби от текущата година

Важен момент е осъществяване на разплащателната операция. Когато централният курс за деня на плащането е по-висок от централния курс, по който е отчетено вземането, курсовата разлика е положителна. Съставя се счетоводната статия:

Дебит с/ка 504 Разплащателна сметка във валута

Кредит с/ка 411 Клиенти

Кредит с/ка 724 Приходи от валутни операции

При обратното съотношение между двата курса разликата е отрицателна и се отчита по сметка 624 Разходи по валутни операции.

Сметки 624 и 724 се приключват със с/ка 123 Печалби и загуби от текущата година.

При вноса на стоките се транспортират до територията на България от друга страна извън на ЕС (Турция, Китай, Мароко др.). Митническо задължение възниква в момента на приемане на митническата декларация. Стоките, въведени на митническата територия на Общността, трябва да бъдат незабавно превозени от въвеждащото ги лице, като се следва маршрутът, определен от митническите органи. Според Европейското законодателство българското предприятие трябва да плати митническо задължение.

Начисленият от митническите органи данък добавена стойност при вноса се внася в държавния бюджет и не може да се прихваща от органите по приходите или митническите органи с други вземания.

Във връзка с вноса се съставят счетоводните статии.

-за получена е инвойс фактура от българското предприятие . Прилага се ЦК на БНБ за деня на издаване на фактурата:

Дебит с/ка 301 Доставка

Кредит с/ка 401 Доставчици

-за начислена застрахователна полица и транспорт до границата :

Дебит с/ка 301 Доставка

Кредит с/ка 495 Разчети по застраховане

Кредит с/ка 499 Други кредитори

- за начислените мита:

Дебит с/ка 301 Доставка

Кредит с/ка 457 Разчети с митници

Формира се митническа облагаема стойност.

Изплатени са дължимите суми за начислените мита, такса митническо обслужване :

Дебит с/ка 457 Разчети с митници

Кредит с/ка 503 Разплащателна сметка в левове

- за внесен ДДС в полза на републиканския бюджет от разплащателната сметка:

Дебит с/ка 4531 Начислен данък за покупките

Кредит с/ка 503 Разплащателна сметка в левове

Извършват се разходи свързани с доставката на територията на страната те се записват по дебита на с/ка 301 Доставки. При заприхождаване на стоката/ материалите се съставя счетоводната статия:

Дебит с/ка 304 Стоки

Дебит с/ка 302 Материали

Кредит с/ка 301 Доставки

3. Върху някои аспекти при счетоводно отчитане сделките в ЕС.

В рамките на ЕС се извършват т. нар. вътреобщностни доставки. Съгласно ЗДДС „*Вътреобщностна доставка на стоки е доставката на стоки, транспортирани от или за сметка на доставчика - регистрирано по този закон лице, или на получателя от територията на страната до територията на друга държава членка, когато получателът е данъчно задължено лице или данъчно незадължено юридическо лице, регистрирано за целите на ДДС в друга държава членка, и е предоставил идентификационния си номер по ДДС на доставчика.*” (Закон за данък добавена стойност, 2023, чл. 7, (1)). Следователно при вътреобщностните доставки стоките се транспортират стоки от територията на България до друга страна членка на ЕС (Австрия, Германия, Испания и др.). Според постановките на ЗДДС мястото на изпълнение при вътреобщностна доставка е там, където започва транспортирането на стоките. Това е българското предприятие.

Вътреобщностните доставки на стоки (ВОД) включват доставката на:

а) стоки, различни от нови превозни средства и акцизни стоки; б) нови превозни средства; в) акцизни стоки; г) стоки, транспортирани от регистрирано лице за целите на неговата дейност в друга държава - членка.

При вътреобщностни доставки българският доставчик издава фактура, съобразена с изискванията на ЗДДС. Начислява се ДДС с нулева ставка. Данъкът се начислява от получателя в държавата членка на Европейския съюз където са придобити стоките. Ако българското предприятие не се снабди в срок с документите удостоверяващи сделка, доставката е облагаема съответната ставка на ДДС. За осъществените вътреобщностни доставки за данъчния период българското предприятие подава справката-декларация, VIES декларация и ИНТРАСТАТ декларация.

Счетоводните записвания при вътреобщностните доставки са:

- при издаване на фактура:

Дебит с/ка 411 Клиенти

Кредит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки

- за отписване на стоките :

Дебит с/ка 702 Приходи от продажба на стоки

Кредит с/ка 304 Стоки

- при постъпване на вземането по валутната разплащателна сметка:

Дебит с/ка 504 Разплащателна с/ка във валута

Кредит с/ка 411 Клиенти

Според ЗДДС „Вътреобщностно придобиване е придобиването на правото на собственост върху стока и на всяко друго право на разпореждане със стоката като собственик, както и фактическото получаване на стока в случаите почл. 6, ал. 2, която се изпраща или транспортира до територията на страната от територията на друга държава членка, когато доставчикът е данъчно задължено лице, което е регистрирано за целите на ДДС в друга държава членка“ (Закон за данък добавена стойност, 2023, чл. 13, (1)). Следователно ДДС се начислява от българското предприятие, което придобива стоките. Съставят се протоколи по чл. 117 от ЗДДС.

Във връзка със счетоводното отчитане на ВОП се съставят следните счетоводни статии:

- за доставените стоки , съгласно фактура:

Дебит с/ка 304 Стоки

Кредит с/ка 401 Доставчици

- за начисляване на ДДС в Дневника за покупките:

Дебит с/ка 4531 Начислен данък за покупките

Кредит 4533 Разчети за ДДС при ВОП

-за начисляване на ДДС в Дневника за продажбите:

Дебит с/ка 4533 Разчети за ДДС при ВОП

Кредит с/ка 4532 Начислен данък за продажбите

- за изплащане на задължението към доставчика:

Дебит с/ка 401 Доставчици

Кредит с/ка 504 Разплащателна сметка във валута

Заклучение

В заключение външнотърговските сделки са сделките на международния търговски обмен. Те са с разнороден характер, но трябва да се съблюдават постановките на българското законодателство. Затова могат да се направят следните изводи и да се открият следните специфики:

- при счетоводното отчитане на сделките се спазват правила на приложимите счетоводни стандарти в това число с НСС/ МСС21 Ефекти от промените на валутните курсове;
- при отразяването на сделките преобладават значителен обем от първичните счетоводни документи;
- главните участници във външнотърговската сделка са продавачът и купувачът, които са предприятия от различни държави. Необходимо е познаване на развитието на международните пазари и техните особености;

- в основата на сделка е прехвърлянето на собствеността и разплащането между предприятията. Българското предприятие е продавач и купувач и затова трябва избере правилната форма на разплащане, за да намали финансовия риск.

Счетоводното отчитане на външнотърговските сделки е сложен процес. Необходимо да се спазват счетоводните принципи, за да се представи достоверно информацията в ГФО.

Цитирана литература

Закон за данък добавена стойност. (2023). Обн. ДВ. бр. 63 от 4 август 2006 г., изм. и доп. ДВ. бр. 66 от 1 август 2023 г.

Правилник за прилагане на закона за данък върху добавената стойност. (2023). Обн. ДВ. бр. 76 от 15 септември 2006, изм. и доп. ДВ. бр. 55 от 27 юни 2023 г.

РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 952/2013 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА от 9 октомври 2013 година за създаване на Митнически кодекс на Съюза (преработен текст). (2013). Официален вестник на Европейския съюз, L 269/10 октомври 2013 ноември 2019 г.).

НЕЕЛЕКТРИЧЕСКИ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГИЯ - ТЕОРЕТИЧЕН ПРЕГЛЕД И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ

Д-р Борислав Боев

b.boev@npp-nb.bg

„АЕЦ Козлодуй – Нови мощности“ ЕАД

Резюме: В настоящата разработка са разгледани теоретичните аспекти на използването на ядрената енергия за неелектрически цели, както и потенциалните социално-икономически предимства от разполагането на нови ядрени мощности и използването им за когенерация. В доклада са представени концептуални идеи за местоположение на новите ядрени мощности на площадки в България и потенциалните предимства за домакинствата и промишлеността в определени региони на страната.

Ключови думи: ядрена енергия, неелектрически приложения, водород, топлофикация, индустриална политика

JEL: Q40, Q48

NON-ELECTRIC APPLICATIONS OF NUCLEAR ENERGY - A THEORETICAL OVERVIEW AND SOCIOECONOMIC OPPORTUNITIES

Borislav Boev, PhD

b.boev@npp-nb.bg

'Kozloduy Nuclear Power Plant – New Builds' PLC

Abstract: This paper discusses the theoretical aspects of the use of nuclear energy for non-electrical purposes, as well as the potential socio-economic advantages using nuclear energy for non-electric purposes. The report presents conceptual ideas for the location of new nuclear power plants at sites in Bulgaria and the potential advantages for households and industry in certain regions of the country.

Key words: nuclear energy, non-electric applications, hydrogen, district heating, industrial policy

JEL: Q40, Q48

Въведение

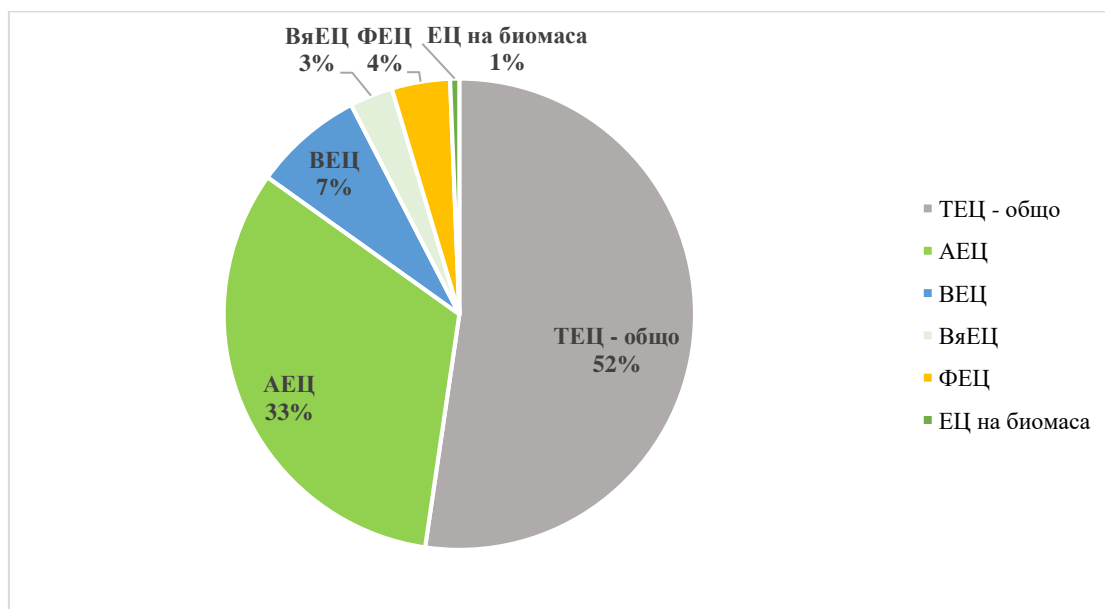
През последното десетилетие енергетиката се намира в процес на сериозна трансформация. В основата на тази трансформация е залегнало намерението за преход към нискоемисионно енергийно производство. Реализацията на това намерение обаче, изисква детайлно проучване и анализ на възможностите на различните енергийни технологии, с пълно отчитане на техните технико-технологични характеристики и социално-икономическите им ефекти. Ядрената енергетика традиционно бива

свързвана с нейното основно приложение към момента, а именно производството на електрическа енергия. Във връзка с това основната цел на доклада е да представи и анализира технико-икономическите възможности на ядрената енергетика за т.нар. „неелектрически приложения“, и да очертае възможните сценарии за тяхното по-широко използване в България.

1. Мястото на ядрената енергетика в енергийната система

Към 2023 г. в света в експлоатация се намират 410 ядрени реактора, с обща инсталирана мощност 368 610 MWe, като за предходната година в световен мащаб ядрените централи са произвели общо 2545 TWh електроенергия. В процес на изграждане са 57 ядрени реактора, с обща мощност от 59 091 MWe (IAEA, 2023; World Nuclear Association, 2023).

В България ядрената енергетика има водещо значение за електроенергийната система (фиг. 1).

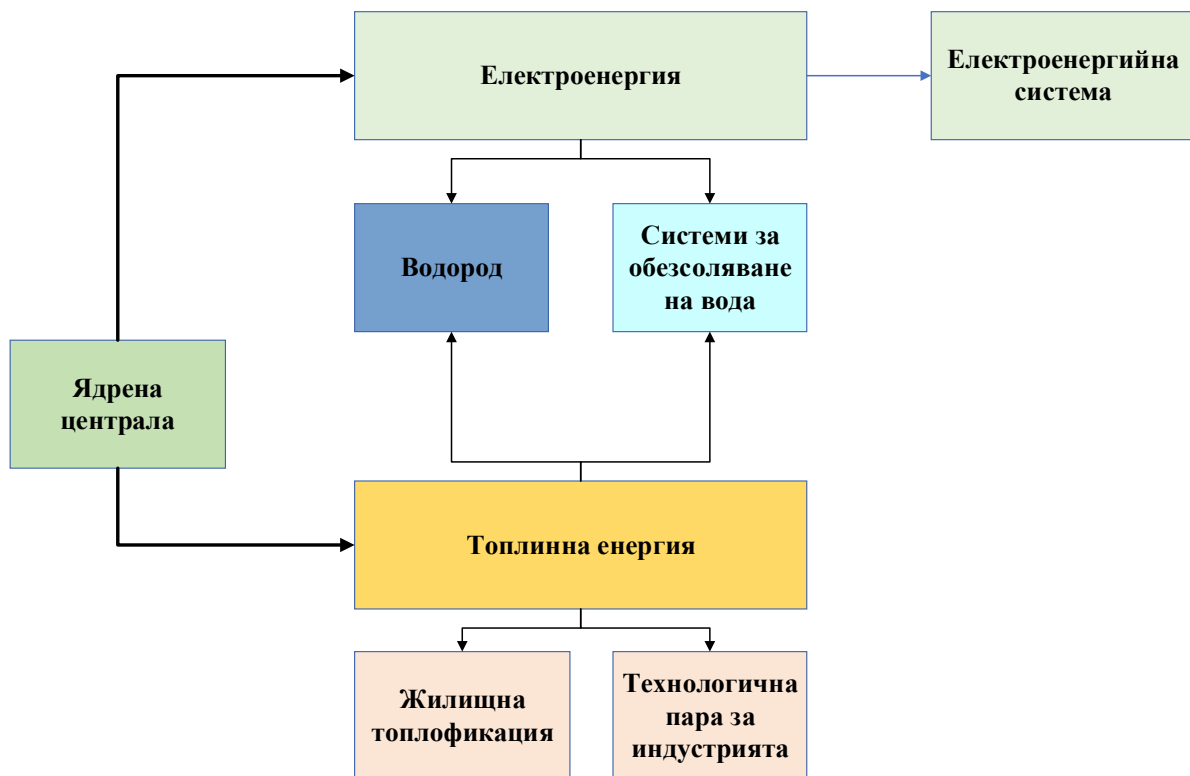


Фигура 1. Дял от общото брутно електропроизводство по тип генерация (Източник: ЕСО, 2022)

От данните за 2022 г. става ясно, че в лицето на единствената към момента ядрена централа в експлоатация у нас – АЕЦ „Козлодуй“, ядрената енергетика има съществен дял от 33% в брутното електропроизводство. Въпреки това обаче, към настоящия момент основното приложение на ядрената енергетика в България, както на повечето места по света, продължава да бъде свързано с производството на електроенергия и в по-малка степен топлофициране на разположените в близост до производствените площадки населени места.

2. Приложения на ядрената енергия в топлоснабдяването

Както стана ясно до тук, в момента ядрените централи се използват основно за производството на електрическа енергия. В класификацията на Г. Глухов и М. Лаков на ядрените реактори според функционалното им предназначение, основното предназначение на енергийните реактори е *производството на топлина*, която се превръща в електрическа енергия в турбогенераторите, а топлината от ядрените реактори може да се използва също така за промишлено и битово топлоснабдяване (Глухов & Лаков, 1999). Въз основа на тези теоретико-практически постулати, приложението на ядрените централи може да се обобщи чрез следната блок схема:



Фигура 2. Принципна блок схема на производствени процеси в АЕЦ и част от възможните им приложения

В научната литература възможностите на ядрената енергия за жилищно и индустриално топлоснабдяване са разглеждани в множество публикации. Лосев, Сигал и Солдатов (Лосев, Сигал, & Солдатов, 1989) обособяват четири основни подхода при топлоснабдяването:

- използване на нерегулирано отвеждане на пара от турбините на кондензационни електроцентрали;
- ядрени „комбинирани“ топлоелектрически централи, където се комбинира нормалната експлоатация на АЕЦ с производството на топлина, използвайки турбини с високо противоналягане (АТЕЦ);
- едноцелеви ядрени централи, предназначени само за битово-комунални нужди (АСТ);

- специализирани ядрени централи, обезпечаващи технологичните потребности от топлина и пара на индустрията (АСПТ).

Практически примери от някои държави като Чешката република показват, че ядрената централа в Темелин топлоснабдява малките градчета Тин и Хлубока над Вълтавоу. В етап на изграждане се намира разширяването на топлопреносната мрежа и присъединяването ѝ към град Ческе Будейовице, с население около 95 000 души. Тръбопроводната инфраструктура е с дължина 26 км, с топлинна мощност 100 MWt и очаквани доставки от 750 TJ на година, като капиталовите разходи се очаква да бъдат в размер на 65 млн. евро. (Škoda, Mašata, & Peltan, 2021)

3. Рехабилитация на въглищни ТЕЦ с ядрена енергия

Преобразуването на въглищните региони чрез изграждане на ядрени реактори е идея, която набира скорост в световен мащаб. Така например, в резултат от мащабно проучване, извършено от Департамента по енергетика на САЩ през 2022 г., е установено, че над 80% от съществуващите площадки на въглищни централи (157 изведени от експлоатация и 237 в експлоатация) са адекватни за разполагане на ядреноенергийни мощности (*U.S. Department of Energy, 2022*). В Полша също напредват проектите за изграждане на нови ядрени мощности на територията на въглищните площадки, като най-актуален пример в това отношение е площадката в Patnow (*WNA, 2023*). В Румъния също се предвижда изграждането на малки модулни реактори на площадката на изведената от експлоатация ТЕЦ „Дойчеш“ (*Radoi, 2023*).

4. Възможности за България. Концептуални предложения за разполагане на нови ядрени мощности с потенциал за когенерация

Използването на ядрената енергия за неелектрически цели трябва да отчита няколко фактора, а именно:

- Обособяване на потребностите от топлинна енергия за битови потребители;
- Обособяване на потребностите от топлинна енергия и технологична пара за промишлеността;
- Обособяване на потребностите от водород за индустриални и транспортни цели;
- Други (напр. използване на ядрената енергетика за обезсоляване на вода, производство на изотопи за медицината, изследователски цели и т.н.);
- Идентифициране на потенциални площадки за разполагане на нови ядрени мощности, в съответствие с горепосочените фактори.

На база горейзложеното, следва да се идентифицират и анализират потенциалните площадки за разполагането на нови ядрени мощности, като се отчете многоаспектното им приложение (производство на електрическа

енергия, връзки с електроенергийната система, възможности за битово и индустриално топлоснабдяване и т.н.). Процесът по избор и утвърждаване на площадка за разполагане на ново ядреноенергийно съоръжение е комплексен и включва множество дейности, свързани с правно-регулаторната рамка, инженерно-технически и хидрогеоложки характеристики, съгласуване с множество правителствени и международни институции, политическа обстановка и т.н. Поради тази причина този процес не е обект на настоящата разработка и няма да бъде разглеждан, но неговите специфики са отчетени на базата на вече извършени дейности в миналото. Въз основа на това потенциалните площадки с представени на картата на фигура 3.



Фигура 3. Местоположение на съществуващи ядреноенергийни съоръжения и потенциални площадки за разполагане на нови ядрени мощности¹

Паралелно с работата на 5 и 6 блок на АЕЦ „Козлодуй“ и безспорните инженерно-технически и финансово-икономически предимства за изграждането на нови ядрени мощности на същата площадка (7 и 8 блок), на картата са разгледани опциите за разполагане на нови ядреноенергийни съоръжения в следните региони:

¹ Картата е с теоретичен характер.

Гр. Белене (площадка на АЕЦ „Белене“).

На 26 февруари 1979 г. с Протокол №315 на Министерство на енергетиката площадка „Белене“ е предложена за одобрение вследствие на дългогодишни изследвания, включващи климатични параметри на конкуретните площадки, хидроложки характеристики, макро- и микросеизмични изследвания, санитарно-хигиенни условия, геоложки строеж и т.н. На основание на тези проучвания, площадка „Белене“ е утвърдена за изграждане на втора атомна централа на 20 март 1981 г., като инженерното усвояване на площадката започва през 1982 г. (*Атанасов, Николов, & Косев, 2004*).

Разгърнатото строителство започва през 1987 г., но през 1990 г. проектът е замразен поради усложнената финансова обстановка в България. Последващите опити за рестарт на проекта (1997 г., 1999 г., 2002 г. и 2018 г.) са неуспешни и перспективите за реализация по настоящия проект АЭС-92 с реакторна инсталация ВВЕР-1000/466Б са влошени. Въпреки това, предимствата на площадката за разполагане на нова ядрена мощност (вкл. от нов тип като малки модулни реактори) произтичат от това, че на нея са извършени огромни по обем инженерно-технически проучвания, т.е. площадката е добре изучена по гореспоменатите параметри. Възможностите за „алтернативно“ използване на площадката в Белене са разгледани и в други разработки, като се изтъкват идеите за разполагане на малки модулни реактори, които могат да бъдат използвани за т.нар. „комбинирано“ производство (електрическа енергия, битово и индустриално топлоснабдяване, производство на водород и др.) (*Боев, 2020; Хиновски, 2023*).

Като водещо предимство за потенциала на индустриалното потребление може да се счита изключителната близост на предприятията, разположени на площадката на „Свилоза“. В допълнение, възможността за битовото топлоснабдяване в гр. Белене и гр. Свищов е разглеждана по време на предпроектните проучвания по първоначалния проект. Макар и незавършени, тези анализи дават основание за извършването на детайлни технико-икономически проучвания при евентуална реализация на нов проект на площадка „Белене“. Възможностите за битово и индустриално топлоснабдяване обаче, са свързани с немалки капиталови разходи и затова е необходимо при тези проучвания да се определят потенциалните инвеститори, експлоатационните разходи и начините за възвръщаемост на инвестицията.

Област Варна – площадка „Шабла“ и др.

Съгласно представените по-горе данни, като част от процедурата по идентификация и избор на потенциални площадки за нова ядрена централа, стартирала още през 70-те години на ХХ век, като възможна площадка е разглеждан региона на Шабла. Важно е да се спомене, че в този период на

екстензивно енергийно развитие, се е разглеждало изграждането само на ядрени реактори с голяма мощност, а съгласно така зададените параметри площадката в Шабла е отпаднала от процеса по селекция, заради необходимостта от голям обем планировъчни работи, вкл. и използването на черноморската вода за техническо водоснабдяване.

В наши дни обаче на дневен ред стои не дотолкова разполагането на ядрени енергийни реактори с голяма единична мощност (извън проекта за 7 и 8 блок на АЕЦ „Козлодуй“), колкото изграждането на иновативни ядрени инсталации като малките модулни реактори. ММР имат редица преимущества, свързани с по-високата степен на безопасност, спазвайки подхода „защита в дълбочина“, с акцент върху пасивните системи за безопасност, значително опростена конструкция, модуларизация на изграждането, сеизмична устойчивост и т.н. Потенциалното изграждане на ММР във Варненския регион може да допринесе за замяната на горивната база на битовата топлофикация, и снабдяване с електрическа и топлинна енергия на индустриалните производства в тази област.

Област Бургас – потенциални площадки „Атия“, „Новоселци“ и „Маринка“

Някои от черноморските площадки, разглеждани в средата на 70-те години на ХХ век попадат в близост до Бургас - Атия, Новоселци (днес Константиново) и Маринка (Ченгене скеле). Въпреки че в публично достъпната литература липсват данни за извършени детайлни анализи, проучванията на тези площадки за разполагане на иновативни ядрени технологии могат да бъдат възобновени, при възникнала необходимост от страна на местната индустрия.

Област Стара Загора – на територията на въглищните централи

По отношение на българските въглищни комплекси, предимствата на тези площадки за разполагане на ММР произтичат от тяхното местоположение, свързаността им с електроенергийната система, преминаващите трасета, наличната техническа инфраструктура и материално-техническа обезпеченост и др. Потенциалните неелектрически приложения и тук се свързват с битовото и индустриално топлоснабдяване.

Възможностите за рехабилитация на въглищните централи в Маришкия басейн чрез използването на ММР напоследък са обект на интензивни проучвания, вкл. и в академичните среди. Найденов и Циброва разглеждат възможностите за инсталиране на два типа ММР – водо-воден реактор с вода под налягане и високотемпературен графито-газов реактор (със забавител графит и топлоносител хелий). Като водещи предимства в подкрепа на рехабилитацията на въглищните централи с ММР са изтъкнати възможностите за когенерация и полигенерация, неелектрическите

приложения и възможностите за интеграция в т.нар. „хибридни енергийни системи“ с възобновяеми източници (Найденев & Циброва, 2023).

Гр. София – площадка „Кремиковци“

Идеите за инсталиране на ядрени реактори на площадка „Кремиковци“ датират от 80-те години на XX век, когато са започнали първоначални дейности по проектиране на Атомна топлофикационна централа (АТЕЦ). Въпреки това, тези планове остават нереализирани. Хипотезата за изграждане на малки модулни реактори на територията на бившия комбинат „Кремиковци“ стои на дневен ред, особено в контекста на разразилата се световна енергийна криза след 2021 г. и непредсказуемостта на газовите пазари. Така например Ив. Хиновски предлага изграждането на минимум един модулен реактор с мощност 300-800 MW за комбинирано производство на електрическа и топлинна енергия (Хиновски, 2023).

Изграждането на ММР и постепенната замяна на горивната база (природен газ>уран) в Теплофикация-София може да се счита като проактивна мярка, която ще спомогне за осигуряването на балансираните цени на топлинната енергия за битово и индустриално потребление в гр. София.

Заклучение

Възможностите, които ядрените централи предоставят за когенерация и полигенерация са ключов фактор за технически обосноваването и икономически целесъобразното осъществяване на планирания преход към нискоемисионна енергетика. Наред с изграждането на нови ядрени мощности на площадката на АЕЦ „Козлодуй“, следва детайлно да се проучат възможностите за разполагане на ядрени технологии от ново поколение на други площадки на територията на страната. В заключение трябва да се отбележи, че тези бъдещи проучвания трябва да отчитат преди всичко приложимостта на площадките откъм безопасност, като наред с това бъдат взети предвид всички потенциални приложения, които ядрените централи могат да осигурят в полза на домакинствата и промишлеността. Не на последно място по значение е да се проучат конкретните инвестиционни разходи, възможностите за възвръщаемост и да се идентифицират потенциалните инвеститори в подобни проекти. Само по този начин проектите, свързани с неелектрическите приложения на ядрената енергия могат да бъдат икономически обосновани и целесъобразни.

Цитирани източници

- IAEA. (2023). *IAEA PRIS database*. Vienna: International Atomic Energy Agency. Извлечено от <https://pris.iaea.org/pris/home.aspx>
- Radoi, C. (2023). *Nuclear Power in Romania*. Конференция 2023. Варна: Булатом. Извлечено от <https://www.bulatom-bg.org/wp-content/uploads/20230607-08-Presentation-Katalin-Radoi-Romania.pptx>

- Škoda, R., Mašata, D., & Peltan, T. (2021). *TEPLATOR DEMO: Nuclear Heating for Prague Central Heating Network*. Извлечено от https://www.djs.si/nene2021/proceedings/pdf/NENE2021_203.pdf
- U.S. Department of Energy. (2022). *DOE Report Finds Hundreds of Retiring Coal Plant Sites Could Convert to Nuclear*. Department of Energy. Извлечено от <https://www.energy.gov/ne/articles/doe-report-finds-hundreds-retiring-coal-plant-sites-could-convert-nuclear>
- WNA. (2023). *Approval sought for second large Polish nuclear power plant*. World Nuclear Association. Извлечено от <https://www.world-nuclear-news.org/Articles/Approval-sought-for-second-large-Polish-nuclear-po>
- World Nuclear Association. (2023). *World Nuclear Performance Report 2023*. London: World Nuclear Association. Извлечено от <https://www.world-nuclear.org/getmedia/0156a8d7-01c6-42d9-97be-3f04f34cb8fa/performance-report-2023-final.pdf.aspx>
- Атанасов, В., Николов, К., & Косев, К. (2004). *АЕЦ „Белене“ Минало, настояще и бъдеще*. София: Национална електрическа компания. Извлечено от https://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/35/106/35106177.pdf
- Боев, Б. (2020). *Алтернативно използване на площадка „Белене“ чрез изграждане на малки модулни реактори*. От Годишен алманах "Научни изследвания на докторанти" (стр. 498-512). Свищов: Стопанска академия „Д.А. Ценов“.
- Глухов, Г., & Лаков, М. (1999). *Принцип на действие и класификация на ядрените реактори*. От М. Л. Георги Глухов, Ядрени генератори и парогенераторни инсталации (стр. 18). София: Сиела.
- ЕСО. (2022). *Статистическа книжка 2022 г.* София: Електроенергиен системен оператор. Извлечено от <https://www.eso.bg/fileObj.php?oid=4528>
- Лосев, В., Сигал, М., & Солдатов, Г. (1989). *Использование атомной энергии для централизованного теплоснабжения в странах СЭВ*. Виена: Международна агенция за атомна енергия. Извлечено от https://www.iaea.org/sites/default/files/31304794649_ru.pdf
- Найденов, И., & Циброва, Е. (2023). *Рехабилитация на въглищни топлоелектрически централи с малки модулни реактори: Малки модулни реактори*. София: Научно-технически съюз на енергетиците в България.
- Хиновски, И. (2023). *Доктрина за развитие на ядрената енергетика в България 2022-2040 г. и „дърво“ на алтернативите за развитието ѝ: принципи и цели*. От СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГЕТИКА В БЪЛГАРИЯ (стр. 122). София: Университет за национално и световно стопанство.

СТРУКТУРА НА ЕНЕРГОИНТЕНЗИВНАТА ИНДУСТРИЯ. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ, ТРУДНОСТИ, ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ

Д-р Борислав Боев

b.boev@npp-nb.bg

„АЕЦ Козлодуй – Нови мощности“ ЕАД

Д-р инж. Ивайло Найденов

inaydenov@outlook.com

Научно-технически съюз на енергетиците в България

Резюме: Настоящият доклад идентифицира текущите аспекти и предизвикателства пред енергоинтензивната индустрия в Европа. Основната цел на изследването е да анализира структурата на енергоинтензивната индустрия, като представи водещите показатели, имащи отношение към енергийната политика и целите, поставени от Европейския съюз, да набележи проблемите, свързани с енергийния преход и да даде възможни насоки за тяхното разрешаване, така че да се запази икономическата целесъобразност и конкурентоспособността на енергоинтензивната индустрия в условия на преход към нискоемисионна икономика.

Ключови думи: енергоинтензивна индустрия, декарбонизация, промишленост, енергиен преход

JEL: Q40, Q48

STRUCTURE OF THE ENERGY-INTENSIVE INDUSTRY, OPPORTUNITIES FOR DECARBONIZATION, DIFFICULTIES, POSSIBLE SOLUTIONS

Borislav Boev, PhD

b.boev@npp-nb.bg

Kozloduy Nuclear Power Plant – New Builds PLC

Ivaylo Naydenov, PhD

inaydenov@outlook.com

Scientific and Technical Union of Power Engineers in Bulgaria

Abstract: This report identifies current aspects and challenges for the energy intensive industry in Europe. The main objective of the study is to analyze the structure of the energy-intensive industry by presenting the leading indicators related to energy policy and the objectives set by the European Union, to identify the problems related to the energy transition and to provide possible guidelines for their resolution, so as to preserve the economic feasibility and competitiveness of the energy-intensive industry in conditions of transition to a low-emission economy.

Key words: energy intensive industry, decarbonization, manufacturing, energy transition

JEL: Q40, Q48

Въведение

Европейската икономика се намира в преломен момент. От една страна Европейският съюз залага на все по-амбициозни цели по отношение намаляването на въглеродните емисии, но от друга промишлеността в Европа се сблъсква с редица предизвикателства, произтичащи от разразилата се световна енергийна криза от 2021 г. насам. В условията на голяма несигурност на глобалните енергийни пазари, разрушени логистични вериги и нарушаване на традиционни търговски взаимоотношения, градени с десетилетия назад във времето, е необходимо мерките свързани с декарбонизацията на индустрията да бъдат изпълнени по технологично-ефективен и икономически рентабилен начин. Основната цел на доклада е да представи общи характеристики на енергоинтензивната индустрия в света и в България, като анализира състоянието на избрани индустриални производства и даде някои възможни насоки за тяхната устойчива декарбонизация.

1. Енергоинтензивна индустрия

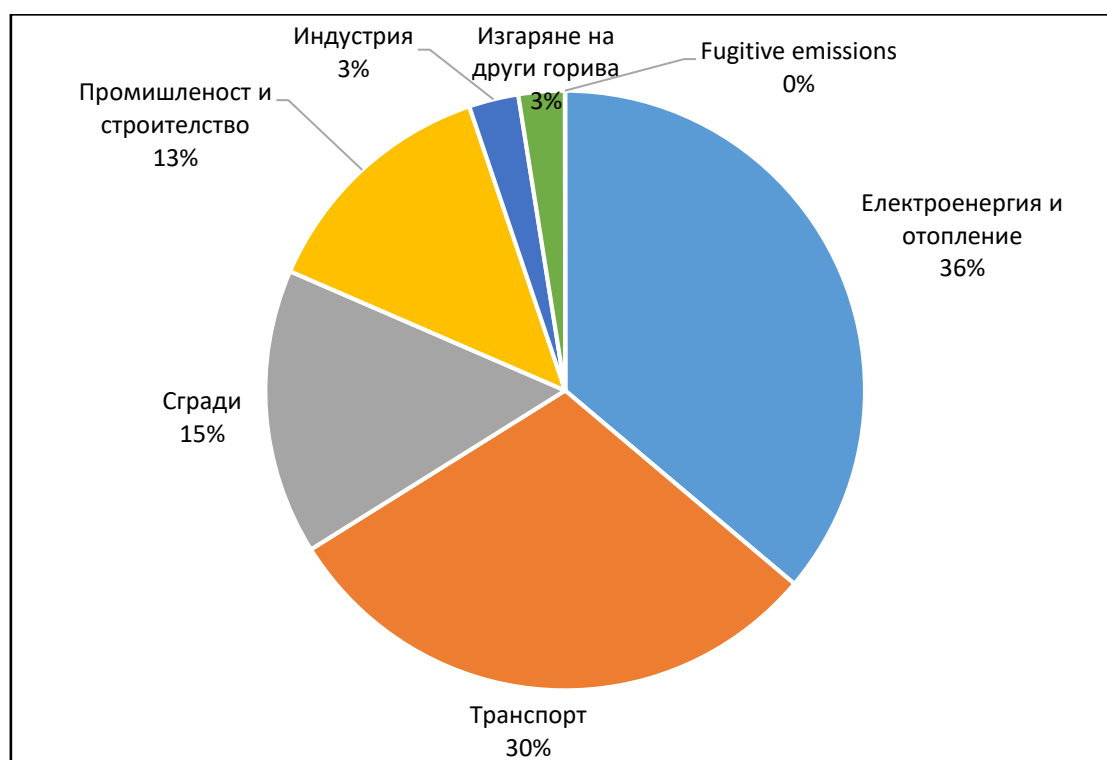
Няма общовалидно определение за енергоинтензивна индустрия, освен отрасли, потребяващи големи количества енергия. В общия случай, както в научно-изследователската практика, така и в провеждането на енергийна и индустриална политика, често поименно се изброяват отраслите, които се считат за енергоинтензивни. В общия случай, енергоинтензивните индустрии включват добивната промишленост, черната и цветната металургия, химическата промишленост (азотно-торова, нефтохимическа, целулозно-хартиена и т.н.), циментовата промишленост, производството на стъкло и керамика, машиностроене, фармацевтика, хранително-вкусова промишленост и др. (*ESMAP, 2023*).

Следва да се отбележи, че за да се окачества определен отрасъл като енергоинтензивен, не е достатъчно той да потребява големи количества енергия. Следва енергията да съставлява и значим дял в структурата на производствените или преработвателните разходи. Така например, на ниво ЕС, по ценови равнища от 2013 г. (няма по-нови публични данни), при производството на алуминий енергийните разходи (електроенергия, природен газ и други горива) имат относителен дял от 39,8% от общите разходи. За анодната мед този дял е 30,8%, за катодната – 32,8%, за цинка – 47%, за цимента – 41,9%, за амоняка – 85%, за амбалажното стъкло – 25,9%, за плоското стъкло – 31,3%, за стоманата – 13%, а при производството на дълъг и плосък прокат от черни метали – между 20% и 37% (*CEPS, Economisti Associati, Ecorys, 2017; Moya & Boulamanti, 2016; Moya, Medarac, & Somers, 2020; CEPS, Ecofys, 2018*). Следва да се има предвид, че тези равнища са определяни в условията на спадащи цени на енергоносителите и

с оглед на настоящата ситуация вероятно са силно подценени. В допълнение на това, трябва да се отбележи, че емисиите от промишлеността са два вида – преки и непреки. Преките емисии представляват парниковите газове, излъчени в резултат на горивни и технологични процеси, пряко свързани със съответното производство. Непреките емисии са емисиите, причинени от електроенергетиката при производството на електричеството, използвано от промишлените предприятия. Това очертава два пътя за декарбонизация – първият е свързан с намаляването на преките емисии от технологичните и горивните процеси, а вторият е свързан с декарбонизацията на електроенергетиката.

2. Въглеродна интензивност на европейската индустрия

Съгласно поставените цели и задачи на изследването, е необходимо да се проследи въглеродната интензивност на европейската индустрия. През 2019 г. структурата на въглеродните източници по секторен признак от икономиката има следния вид:



Фигура 1. Източници на въглероден диоксид в ЕС по секторен признак към 2019 г.

(Източник: OurWorldInData, 2023)

Данните от фигурата показват, че съвкупния дял между секторите „електроенергия и отопление“, „промишленост и строителство“ и „индустрия“ надвишава 50% от всички източници. Това определящо

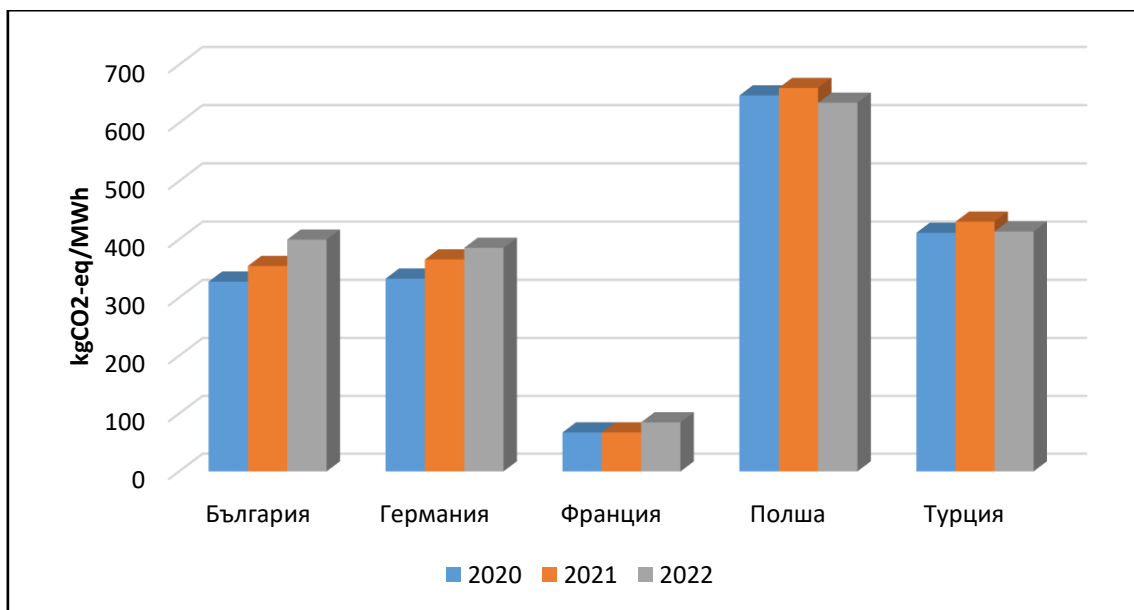
обстоятелство поставя гореизброените сектори като основни обекти на реформиране по отношение намаляване въглеродния им отпечатък.

3. Декарбонизация по избрани сектори

Изследването до тук показва, че мерките, свързани с декарбонизацията изискват реформирането на практически всички значими икономически сектори, отрасли и подотрасли. В съответствие с поставените цели на изследването, и по-конкретно неговия фокус върху ключови сектори от промишлеността, е направен анализ на избрани отрасли, имащи съществено значение за декарбонизацията на индустрията като цяло.

3.1. Декарбонизация на електроенергетиката

Както вече беше отбелязано, електроенергетиката е водещ сектор, подлежащ на реформиране по отношение на емисионните си характеристики. Анализът на въглеродната интензивност на електроенергетиката в избрани държави от ЕС и Европа (фиг. 2) показва, че държавите с висок дял на фосилните горива (и най-вече въглищни ТЕЦ) при електропроизводството имат най-висок въглероден отпечатък.

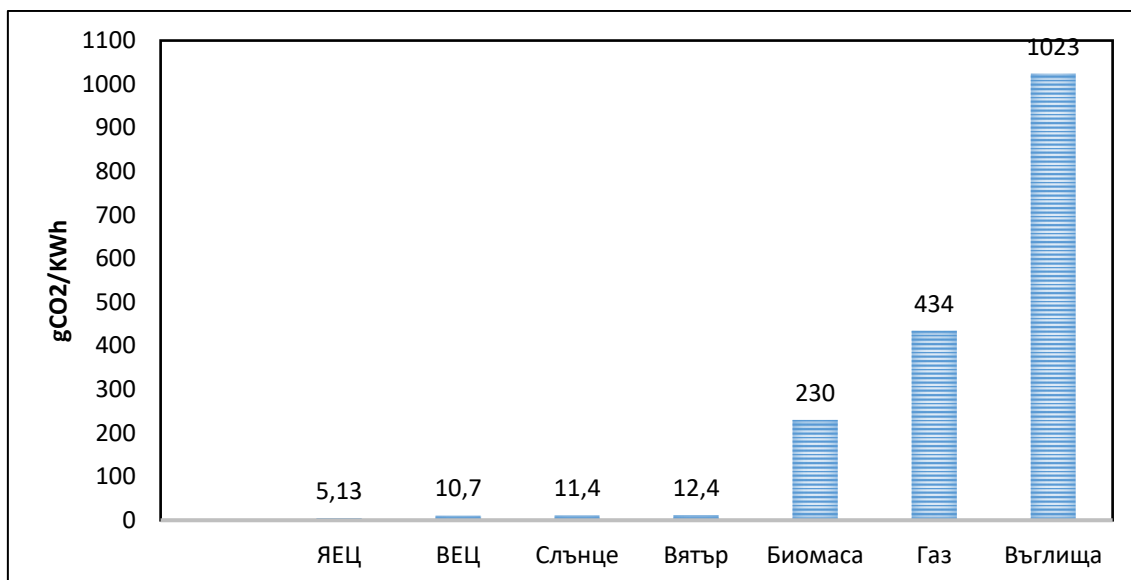


Фигура 2. Средногодишна въглеродна интензивност на електроенергетиката за периода 2020 – 2022 г.

Въглеродната интензивност в електроенергетиката има пряка връзка с емисионния профил на електропроизводствените мощности (фиг. 3).

От показаните данни става ясно, че ниския емисионен профил на електропроизводствените технологии ще бъде водещ фактор при декарбонизацията на електроенергетиката, което ще доведе и до косвената декарбонизация на електрифицираните процеси в промишлеността и транспорта. Това на практика означава, че ядрените централи, заедно с

възобновяемите източници ще са основополагащи в енергийния преход. В подкрепа на горното, показателите на Франция, показани във фиг. 2 контрастират с останалите държави, поради обстоятелството, че делът на нискоемисионните електропроизводствени технологии в лицето на ядрените централи е относително висок – около 70%.



Фигура 3. Въглеродна интензивност на основни електропроизводствени технологии (UNECE, 2022)

Базирайки се на тези данни, можем да направим заключението, че декарбонизацията на електроенергетиката задължително включва плавен преход от въглеродно-интензивни енергийни източници към нискоемисионни такива – ядрена енергия, възобновяеми източници, производство на „чист“ водород и т.н.

3.2. Декарбонизация на стоманодобивната индустрия

Стоманодобивната индустрия е водещ промишлен отрасъл, който има дял от 7% в емисиите въглероден диоксид в света (IEA, 2020). Освен това стоманодобивът е един от големите консуматори на други енергийни ресурси като въглища, необходими за технологичните процеси при производството на стомана. Консумацията на енергия има водещ дял, изчислен на между 20-40% от производствената себестойност при стоманодобива (Hasanbeigi, Price, & McKane, 2010). В резултат на това се оценява, че стоманената промишленост потребява около 7% от енергията в света. Важността на отрасъла е предопределена от това, че той е незаобиколим фактор, необходим за производството на продукти за практически всички останали сектори от икономиката (самолетостроене, автомобилостроене, електрическо оборудване, корабостроителна индустрия и т.н.) (Kim et al., 2022).

Съществуват няколко идейни и практико-приложими подхода, чрез които може да се намали въглеродната интензивност в стоманодобивната промишленост:

- производство от скрап чрез електродъгови пещи;
- подобряване енергийната ефективност на термохимичните процеси;
- оползотворяване на отпадъчната топлинна енергия и топлинни загуби от производството;
- замяна на въглеродноинтензивните източници на първична енергия с нискоемисионни такива;
- внедряване на системи за улавяне и съхранение на въглероден диоксид и др.

В обобщение може да се твърди, че тези подходи са общовалидни за цялата металургия.

3.3. Декарбонизация на добива на природен газ и петрол

Добивът на природен газ и нефт е от ключово значение за функционирането на глобалната икономика. Въпреки безспорната благоприятна роля на фосилните горива за развитието на икономиката и обществото, петролната и газова индустрия е значим източник на въглеродни емисии, като по някои оценки те се равняват на 9% от всички емисии въглероден диоксид от човешка дейност (*Beck, Rashidbeigi, Roelofsen, & Speelman, 2020*). Водещото място на петрола и природния газ в директното първично енергийно потребление е затвърдено от данните за 2022 г., които показват, че съвкупния им дял възлиза на 57% от общото директно първично енергийно потребление (*Energy Institute, 2023*).

Възможностите за декарбонизация на нефтодобива и добива на природен газ преминават през детайлно проучване и анализи в посока реформирането на производствените и транспортни процеси в целия производствен цикъл на компаниите. По-конкретно мерките могат да бъдат следните:

- Подобряване на енергийната ефективност, електрификация с нискоемисионни източници и системи за улавяне и съхранение на въглерод при добива;
- Съвременни системи за локализация на течове (т.нар. fugitive emissions);
- Декарбонизация на транспортиращите системи (речен, морски, въздушен, ЖП, тръбопроводен, автомобилен транспорт и т.н.);
- Производство на водород от отпадъчната енергия (чрез електролиза или термохимични процеси).

Направеният дотук анализ показва, че реформирането на нефтодобива и добива на природен газ изисква комплексен набор от мерки, изискващи т.нар. „крос-секторен“ подход. Това е обусловено от факта, че тези два

отрасъла са взаимосвързани с практически всички останали отрасли и сектори в енергетиката. Така например, успешната декарбонизация на крайния продукт не би била възможна, ако мерките за нейното постигане не се приложат в други елементи на логистичната верига като нискоемисионен транспорт, съхранение, съхранение и преработка на отпадъчните продукти и т.н.

Заклучение

От краткия и незичерпателен обзор, направен в настоящата статия, може да се направи заключението, че за постигане на декарбонизацията на практика е необходима цялостна технологична подмяна в енергетиката и тежката индустрия. В тези производства, физическите активи са с висока стойност, дълъг процес на изграждане и дълъг срок на откупуване. В такъв случай, технологичното обновление носи със себе си значителна икономическа и обществена цена, доколкото инвестициите, необходими за осъществяване на декарбонизация ще бъдат възвърнати през цените на електрическата енергия и на множество стоки и услуги. Затова е необходимо всички планове за декарбонизация и особено тези, които касаят мобилизацията на значителен публичен капиталов ресурс, да бъдат внимателно анализирани и оценени, като бъдат разгледани всички алтернативни решения. Може да се обобщи, че успешната декарбонизация може да се случи, когато се направят адекватни сравнителни анализи между различните технологични решения и техните финансово-икономически и социални ефекти. От ключово значение при формирането на стратегическата рамка за декарбонизация е да бъде отхвърлен досегашния командно-административен подход при вземането на стратегическите решения за реформирането на енергетиката и да бъде възприет по-гъвкав подход, ангажиращ максимално участието на най-засегнатите от плановете за декарбонизация индустриални сектори и производства, частните компании, браншовите организации и всички останали заинтересовани страни.

Цитирани източници

- Beck, C., Rashidbeigi, S., Roelofsen, O., & Speelman, E. (2020). *The future is now: How oil and gas companies can decarbonize*. McKinsey & Company. Извлечено от <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Oil%20and%20Gas/Our%20Insights/The%20future%20is%20now%20How%20oil%20and%20gas%20companies%20can%20decarbonize/The-future-is-now-How-oil-and-gas-companies-can-decarbonize.pdf>.
- CEPS, Ecofys. (2018). *Composition and Drivers of Energy Prices and Costs: Case Studies in Selected Energy Intensive Industries*. Brussels: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.

- CEPS, Economisti Associati, Ecorys. (2017). *Cumulative Cost Assessment (CCA) of the EU Glass Industry, Final Report*. Brussels: European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.
- Energy Institute. (2023). *Statistical Review of World Energy*. Energy Institute. Извлечено от <https://www.energyinst.org/statistical-review>
- ESMAP. (2023). *Industrial Decarbonization*. Извлечено от https://www.esmap.org/industrial_decarbonization
- Hasanbeigi, A., Price, L. K., & McKane, A. T. (2010). *The State-of-the-Art Clean Technologies (SOACT) for Steelmaking Handbook (2nd Edition)*. Извлечено от <https://eta.lbl.gov/publications/state-art-clean-technologies-soact>
- IEA. (2020). *Iron and Steel Technology Roadmap*. International Energy Agency. Извлечено от <https://www.iea.org/reports/iron-and-steel-technology-roadmap>
- Kim, J., Sovacool, B., Bazilian, M., Griffiths, S., Lee, J., Yang, M., & Lee, J. (2022). *Decarbonizing the iron and steel industry: A systematic review of sociotechnical systems, technological innovations, and policy options*. *Energy Research & Social Science* 89. doi:<https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102565>
- Moya, J., & Boulamanti, A. (2016). *Production costs from energy-intensive industries in the EU and third countries*. Joint Research Institute. Brussels: European Commission.
- Moya, J., Medarac, H., & Somers, J. (2020). *Production costs from iron and steel industry in the EU and third countries*. Joint Research Centre.
- OurWorldInData. (2023). *Annual CO₂ Emissions by Sector*. Извлечено от <https://ourworldindata.org/emissions-by-sector>
- UNECE. (2022). *Carbon Neutrality in the UNECE Region: Integrated Life-cycle Assessment of Electricity Sources*. UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE. Извлечено от https://unece.org/sites/default/files/2022-04/LCA_3_FINAL%20March%202022.pdf

РАННИ ЕТАПИ НА РАЗВИТИЕ НА B2B СИСТЕМИТЕ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Докторант Бояна Темелкова

b.andreeva@antares.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Икономически университет - Варна, България

Резюме: При възникването на площадките за Интернет базирана електронна търговия се очаква b2b борсите да заемат все по-голям дял от електронните трансакции, въпреки че като главни се очертават b2c взаимодействията. Малко по-късно при тях на преден план излиза проблемът с „елиминирането на посредника“, също така компаниите са част и от дотком бума и краха. Като цяло, b2b платформите биха могли да бъдат разглеждани като алтернативи, или по-скоро допълнения на традиционните площадки от типа на панаири за индустриално оборудване, еволюцията им е по посока към форма на организиране на технологични иновации.

Ключови думи: b2b електронна търговия, dotcom пазари, търговски платформи в Интернет

JEL: L81, O14, N80.

EARLY DEVELOPMENT STAGES OF B2B E-COMMERCE SYSTEMS

PhD Student Boyana Temelkova

b.andreeva@antares.bg

Department of International Economic Relations

University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: At the beginning of the Internet-based e-commerce, b2b exchanges were expected to take a growing share in electronic transactions, although b2c interactions appear as the most important. Later in the foreground appears the problem of the ‘elimination of the middleman’, also the companies are part of the dotcom boom and bust. In general, the b2b platforms can be regarded as alternatives, or rather supplements to the traditional platforms such as industrial equipment fairs, their evolution is toward being a form of organization of technological innovations.

Key words: b2b e-commerce, dotcom markets, Internet trade platforms

JEL: L81, O14, N80.

Въведение

Електронната b2b (business-to-business) търговия (e-commerce) и свързаните с нея електронни пазарни площадки (e-marketplaces, e-hubs) почиват главно върху идеята че е възможно ефективно да се управляват системите на доставки и снабдяване, и съответно налице да е отваряне към

нови пазари (*Sood et al., 1999*). Идеята да се използват възможностите на Интернет за b2b цели започва да се експлоатира сравнително рано, още след средата на 1990-те години. Тъй като Интернет платформите свързват компаниите директно с клиентите, те спомагат да бъдат елиминирани някои междинни участници във веригата на доставките, а Интернет като цяло се възприема като възможност за развиване на нови продукти и услуги, за привличане на нови клиенти, а и би могъл да способства определени компании да получат доминиращо положение (*Ghosh, 1998*). По това време възникват многобройни платформи както за b2c (business-to-customer), така и за b2b дейности, а b2c е водещо направление (*Kenny and Marshall, 2000*), съществуват и платформи c2c (customer-to-customer).

Но при b2b борсите се очаква те да заемат все по-голям дял от електронните трансакции (*Pfeifer and Johnson, 2001*). Малко по-късно при тях на преден план излиза проблемът с "елиминирането на посредника" (disintermediation): тъй като става дума за бизнес-потребители, които често имат по-трайни отношения помежду си, електронните площадки носят риска да служат само за първоначално свързване на контрагентите, а по-нататък те да продължат бъдещите си трансакции директно помежду си. *Edelman and Hu (2016)* правят преглед на различните варианти на стратегии за избягване на този риск за площадките, ранни проучвания на този проблем има още в началото на века (*Schneberger and Mark, 2001; Eisenmann et al., 2006*).

1. Еволюция на електронната търговия

Още в края на 20. век в рамките на всеобщия ентузиазъм от т.нар. дотком компании има засилен интерес към електронните хъбове - популярни пазарни площадки по това време са например Ariba, Chemdex и Commerce One, които са специално създадени с такава насоченост, но също и големи компании от "традиционен" тип като General Motors и Ford създават свои уеб базирани платформи (*Kaplan and Sawhney, 2000*), като създаването на стойност става чрез агрегиране и напасване на заявки и интереси. Въпреки че повечето площадки са независими компании, все пак някои от тях фаворизират било продавачите, било купувачите (пак там). Още в зората на дейност обаче се появяват ясни признаци, че следва да се очаква значителна консолидация в този отрасъл (*Morrison et al., 2001*), като основното предизвикателство е да се създава по-голяма видимост сред потребителите и потенциалните потребители на тези площадки, както и интерес сред инвеститорите.

Основният тласък на b2b дейности се пада на началото на 21 век, през 2000 г. има хиляди e-marketplaces, като например VWgroupsupply.com на Volkswagen Group обхваща 90% от обема на покупките на групата (*Pressey and Ashton, 2007*) но и сега множество производители използват онлайн продажби.

Главните им предимства са че позволяват участниците на пазара да обменят информация по-ефективно, както и да предоставят площадка за сътрудничество и последователни трансакции. Все пак, за да бъде успешна платформата, тя трябва да бъде поддържана от силен участник на пазара, като малките и слаби участници използват универсални площадки, в т.ч. ”self-service with everything”, за малките и средни предприятия поддържането на успешна площадка е много трудно (*Pawlowski and Pastuszak, 2016; Hasler et al., 2020*).

Съществува разделението и на площадки които са вертикални (свързват участници в рамките на производствената верига), и такива, които са хоризонтални (свързват купувачи и продавачи на общоизползвани продукти и услуги, без значение от кой отрасъл). В началото на 21 век се счита че хоризонталните площадки са в състояние да способстват за намаляване на разходите за пласиране на продукта с 30–35 % при индустриалните компании и с до 50 % при компаниите предоставящи услуги (*вж. по-подробно Cook and Cook, 2002*).

Както и при други типове търговски площадки, например традиционните борси, обикновено един участник или малък брой участници (’market makers’) правят организацията на пазара, с цел свързване на купувачи и продавачи от конкретен сектор. Тези маркетмейкъри могат да са както отделни компании опериращи на съответния пазар, така и несвързани с пазара независими компании, или пък консорциуми. Най-често срещаното предимство от използването им е намаляването на разходите спрямо варианта за продажби при лични срещи (*FTC, 2000*). Потенциалните проблеми които съществуват са свързани най-вече с опасения от възникване на изместено съотношение на силите на пазара, в т.ч. и с потенциал за монополни практики и принуждаване към участие (*нак там*). Kaplan and Sawhney (2000) предвиждат че компании които контролират онлайн пазарите (използват термина e-hubs), както по това време (1999–2000 г.) Chemdex или Freemarkets ще упражняват огромно влияние върху начина, по който се осъществяват трансакциите, нещо което десетилетия по-късно се реализира на практика, вече от компании като Amazon или Alibaba. Свързването на огромен брой участници дава възможност на организаторите на онлайн пазарите да извличат огромни приходи от посреднически такси, а нематериалната същност на платформите дава възможност за бързо и безпроблемно разширяване, и затова и в началото на века има значителен приток на капитали към b2b платформи, пикът се пада около края на 20 – началото на 21 век, (*вж. Cook and Cook, 2002; Lightfoot and Harris, 2006*). Както и в други случаи на нововъзникващи пазари и сегменти, много от първоначалните участници бързо напускат пазара – дори в средата на първото десетилетие от 21 век има редица вече спрели площадки – вж. табл. 1, в която Lightfoot and Harris (2006) представят 27 сайта, идентифицирани от водещия по това време сайт за обзор на b2b борси

www.netmarketmakers.com като борси за промишлени продукти (*Industrial Market Exchanges*), от които само 15 все още действат през 2002 г., а през 2006 само 8, като самият www.netmarketmakers.com вече не съществува.

Таблица 1

Водещи в края на 20 век борси за промишлени продукти (*Industrial Market Exchanges*).

	Сайт	2002	Модел	2006
1.	Ableauctions.com	Да	Auction	Да
2.	Activeassets.com	Не	N/A	-
3.	Asetauction.com	Не	N/A	-
4.	Assettrade.com	Не	N/A	-
5.	Aztecsales.com	Не	N/A	-
6.	Bcee.de	Да	Auctions	Да
7.	Bigequip.com	Не	N/A	-
8.	Bigmachines	Да	Software services	Да
9.	Capacityweb.com	Не	N/A	-
10.	Corporatesurplus.com	Да/Не	Auction/Classfields	Неактивен
11.	Aalc.com	Да	Auction	Не
12.	eSprocket.com	Не	N/A	-
13.	Freemarkets.com	Да	Reverse Auctions	Да
14.	Goindustry.com	Да	Auction	Да
15.	Indianaengineering.com	Да	Software services	Не
16.	Industrialvortex.com	Не	N/A	-
17.	Industrialzones.com	Не	N/A	-
18.	Industrydeals.com	Не	N/A	-
19.	Inventorydepot.com	Не	N/A	-
20.	Lightingbuyer.com	Не	N/A	-
21.	Lightseek.com	N/A	-	-
22.	Liquidation.com	Да	Aggregator	Да
23.	Machineryclassifieds.com	Не	N/A	-
24.	Locaonline.com	Да	Aggregator	Да
25.	Moreprofit.de.com	Не	N/A	-
26.	Point2.com	Да	Aggregator	Да
27.	Quick-equip.com	Не	N/A	-

Източник: *Lightfoot and Harris (2006), p.99-100.*

При големите компании очакванията са че чрез b2b платформите времето на производствения цикъл ще се съкрати. С тази идея трите големи американски компании производители на коли Ford, GM и DaimlerChrysler, original equipment manufacturers (OEMs) стартират през 2000 г. платформата Covisint, като дори в крайна сметка очакват че ще може да се постигне

произвеждането на кола при поръчка (built-to-order car) (Applegate and Collins, 2005).

Някои от тези площадки възникват на базата на вече съществуващи „офлайн“ такива – например Global Sources Ltd. Е издателство лидер в b2b списания в Азия (Morrison et al., 2001), което създава и уеб базиран портал. По-чести са случаите, когато електронни площадки се създават от големи компании, или от нови малки, но създадени специално с тази цел. При малките и средни предприятия дигитализацията е затруднена, главно поради недостатъчни познания и умения (Hasler et al., 2020), а и заради липсата на ясна стратегия към платформите, тези предприятия се оказват или колебаещи се, или неспособни да създадат собствена платформа, с малки изключения (пак там).

Kaplan and Sawhney (2000, p. 98) разделят b2b площадките (e-hubs) на четири групи:

- MRO hubs, „*хоризонтални пазари, които позволяват системни доставки на производствени фактори*“ най-вече за допълнителни дейности (operating inputs – maintenance, repair, and operating (MRO) goods), обикновено това са неща с ниска стойност и високи трансакционни разходи;
- Yield managers, „*хоризонтални пазари, които позволяват точково доставяне на производствени фактори*“, такива площадки създават посреднически пазари за производствени мощности, работна ръка и реклама, а това позволява компаниите да покриват нуждите си без увеличаване на балансите си с допълнителни дълготрайни активи. Могат особено да са от полза в отрасли със силно променливи цени и търсене, например в енергетиката;
- Exchanges, борси, това са „*вертикални пазари, които позволяват точкови доставки на индустриални производствени фактори и материали*“, често сделките се извършват без директни договори между страните и дори без информиране на страните кой е другият партньор;
- Catalog hubs, каталожни агрегатори, това са „*вертикални пазари, които позволяват системно снабдяване с индустриални производствени фактори и материали*“, създават се за специфични продукти и понякога могат да не бъдат неутрални, така че да са в полза било предимно на продавачите, било предимно на купувачите.

Mahadevan (2003) обобщава че електронните пазари се делят на три различни категории, според механизма за съдействие между участниците:

- механизъм на сътрудничество (мрежи от търговски партньори и подобни);

- квази-пазарен механизъм (площадката е иницирана от един или малка група участници, които наблюдават пазара, изпълняват ролята на домакин, и също и модерират пазара при нужда); и
- чисто пазарен механизъм (неутрални площадки – борси, каталожни агрегатори и онлайн общност),

а неутралните по отношение на продавачи и купувачи площадки могат да бъдат класифицирани по две направления:

- комплексност на описанието на продукта; и
- комплексност на определянето на стойността.

Върху конкретните реализации на платформите влияят и други фактори, като например степента на фрагментираност било на предлагането, било на търсенето, степента на специфичност на търгуваните активи и т.н. Площадките за b2b търговия позволяват да се усвоят възможностите за много тясна специализация. Ясно изразен тренд е обаче непрекъснатото нарастване на обема електронни b2b трансакции, за САЩ за периода 2000–2015 г. нарастването е над 10 % годишно (*Monroe and Barrett, 2019*).

Lightfoot and Harris (2006) подчертават че всяка компания която желае да използва онлайн канал за продажби и да постигне добри резултати, следва да направи преценка за:

- (1) ключовите си клиенти;
- (2) ключовите си компетенции;
- (3) каналите си.

Cook and Cook (2002) обръщат внимание, че b2b борсите и съответно трансакциите там, съдържат един особен проблем, а именно че тези борси трябва да акцентират не толкова върху намаляването на цените, колкото върху намаляването на общите разходи по придобиването на продуктите. Според представените от тях проучвания компаниите са в състояние да спестят над 15 % купувайки чрез онлайн наддавания, същевременно 85 процента от b2b трансакциите стават между съществуващи продавачи и купувачи, така че борсите трябва да подържат тези вече съществуващи връзки. Тези връзки могат да бъдат обаче изискващи много усилия и време, и съответно офлайн трансакциите могат да имат забавяния, грешки поради неточности, погрешни измервания и разминаване в комуникацията, така че при добри условия, b2b борсите могат да предоставят среда в която всички имат изгода (win-win-win).

Kaplan and Sawhney (2000) представят и още няколко разреза на анализ на b2b площадките:

- агрегатори и координатори (*matching marketplaces*) – различията са във връзките между площадката и ползвателите ѝ. Агрегаторите свързват многобройни купувачи и продавачи, така че да може да се осъществява самото пазаруване. Там обичайно цените са установени от съответния участник, както и позициите на продавача и купувача, обичайно са при специализирани продукти,

търгувани в относително малки обеми. Координаторите свързват голям брой участници, които да преговарят в реално време онлайн, възможно е и самите участници да сменят ролите си (купувач и продавач) в процеса на търгуването. Такъв тип площадки имат предимства при търговия с големи обеми и където цените са силно променливи, но самият процес на координиране е сложен, съответно и самата площадка е по-трудна за изграждане, (*за подробности вж. Cook and Cook, 2002*). За решаване на част от проблемите възникват и друг, нов тип компании, т.нар. „enablers“, които предлагат комплексни технологии по осъществяването на процеса на търговията;

- неутрални и изместени – неутралните се поддържат от трета, незаинтересована страна, която не отдава предпочитания нито на купувачите, нито на продавачите било от гледна точка на обявите било откъм таксите. Неутралните площадки имат повече успех при силно фрагментирани пазари – както откъм продавачи, така и откъм купувачи. При изместените (biased) площадки има два варианта – ако площадката първо привлича доставчици и после ги координира с купувачите, тя е изместена напред (forward biased), а ако площадката акцентира върху купувачите и това което търсят и гледа да намери продавачи, тя се счита за обратно изместена (reverse biased).

2. Някои специфични особености на b2b площадките на ранния етап от развитието на сектора

Сред проблемите, с които се сблъскват b2b площадките на ранния етап от развитието на сектора, са най-вече: въпроси по кредитоспособността на участниците, тъй като по това време липсва натрупан достатъчно опит за идентифициране на самите участници, има само базово развитие на техниките за проверка на разполагаемите средства, съществува базово доверие между участниците в Интернет изобщо; възможностите за изкривяване на пазарния процес, по това време благодарение на липсата на сериозни ограничения и проверки е възможно някои от участниците да имат много интензивно присъствие в процесите на наддаване, и съответно да изкривяват информацията, с която разполагат останалите участници, а по този начин и цените; надеждност на техниките за наддаване, заради липсата на ограничения буквално всеки може да наддава до много високи стойности, и има редица провалени наддавания; има и други, но по-несъществени проблеми.

В най-популярната ранна публикация по b2b трансакции, Kaplan and Sawhney (2000), се издига предположението че някакъв механизъм за агрегиране би могъл да даде най-добри резултати.

Особеност на пазара на индустриално оборудване е че пазарът има малък обем, и се търгуват силно специфични машини и оборудване (McKibben, 2001), b2b платформите биха могли да способстват за обмен на информация, но както подчертава същият автор, те не могат да заменят личните контакти на хора между които съществува известно доверие. Онлайн и офлайн взаимодействията с времето са се превърнали в паралелни, и то на всички стадии на трансакцията (Van den Steen et al., 2020).

Заключение

В известен смисъл b2b платформите биха могли да бъдат разглеждани като алтернативи, или по-скоро допълнения на традиционните площадки от типа на панаири за индустриално оборудване.

Blaschke et al. (2019) разделят периода на функционирането на дигиталните платформи като цяло на три части – докъм края на 20 век те са разглеждани като улеснение към двустранните дейности, през първото десетилетие на 21 век вече във все по-голяма степен обхващат мрежови, многостранни дейности, а през второто десетилетие на 21 век те вече са форма на организиране на технологичните иновации. През това десетилетие на преден план излизат и компаниите, базирани върху дигитални платформи – Apple, Google, Microsoft и Amazon заемат челните места сред компаниите с най-висока капитализация.

Интересно е да се отбележи обаче, че въпреки немалкото време, през което функционират дигиталните платформи, вече над 25 години, все още има празни места в изследването им, и даже „когато стане дума за намиране на обща дефиниция“ (Hasler et al., 2020, p. 2), като една от най-често срещаните е разглеждането на дигиталната платформа като бизнес структура свързваща две или повече различни, но независими групи клиенти, улеснявайки взаимодействията с помощта на мрежови ефекти, но така че стойност се създава ако присъстват и двете групи (пак там). Друга, също често срещана дефиниция е „виртуален пазар, където купувачите и продавачите се срещат, за да обменят информация за цените и предложенията на продукти и услуги, да си сътрудничат, и да преговарят и извършват бизнес трансакции“ (Archer and Gebauer, 2002, p.1).

Като основно предимство на b2b платформите пред алтернативите за преговорен процес и сключване на договори се очертава възможността за обобщено представяне на повече информация, с предварително представяне на множество допълнителни условия по договорите, и наличието на условия за спестяване на време и неясноти по договорите.

Цитирана литература

Applegate, L. M., & Collins, E. (2005). *Covisint (a): The evolution of a b2b marketplace*. Harvard Business School Publishing, 84, 1-10.

- Archer, N., & Gebauer, J. (2002). *B2b applications to support business transactions: Overview and management consideration*. In: Business-to-Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. Idea Group Publishing, 22-50.
- Blaschke, M., Haki, K., Aier, S., & Winter, R. (2019). *Taxonomy of digital platforms: A platform architecture perspective*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Siegen, Germany, 572-586.
- Edelman, B., & Hu, P. (2016). *Disintermediation in two-sided marketplaces*. Harvard Business Review, 95, 1-10.
- Eisenmann, T. R., Parker, G. & Van Alstyne, M. W. (2006, October 01). *Strategies for two-sided markets*. Harvard Business Review, 85, 2-10.
- FTC. (2000). *Entering the 21st century: Competition policy in the world of b2b electronic marketplaces*. URL www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf.
- Ghosh, S. (1998). *Making business sense of the Internet*. Harvard Business Review, 76(2), 126-136.
- Hasler, D., Schallmo, D., Hackl, T., & Lang, K. (2020). *Understanding digital platforms in b2b: Literature review and case studies*. In ISPIIM Connects Global 2020: Celebrating the World of Innovation – Virtual, 6–8 December 2020, volume The International Society for Professional Innovation Management (ISPIIM), pages 1–16. LUT Scientific and Expertise Publications: ISBN 978-952-335-566-8.
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). *E-hubs: The new b2b marketplaces (hbr onpoint enhanced edition)*. Harvard Business Review, 78(3), 97–103.
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). *Contextual marketing: The real business of the Internet*. Harvard Business Review, 79(6), 119-125.
- Lightfoot, W., & Harris, J. (2006). *The evolution of an internet market exchange and value system: Examples from the motion control industry*. Communications of the IIMA, 6(1), 95-104.
- Mahadevan, B. (2003). *Making sense of emerging market structures in b2b e-commerce*. California Management Review, 46(1), 86–100.
- McKibben, J. D. (2001). *To b2b or not to b2b: Obstacles in semiconductor equipment sales*. Solid State Technology, 44(2), 152–154.
- Monroe, R. W., & Barrett, P. T. (2019). *The evolving b2b e-commerce and supply chain management: A chronological memoir*. Journal of Business and Management, 25(1), 49–67.
- Morrison, A., Gleave, T., & Beck, J. C. (2001). *Global sources ltd.: The evolution of b2b*. Harvard Business Review, 79, 41-50.
- Pawlowski, M., & Pastuszak, Z. (2016). *B2b customers buying behavior*. International Journal of Synergy and Research, 5, 19–35.
- Pfeifer, P., & Johnson, R. (2001). *An introduction to business-to-business exchanges*. Harvard Business Review, 79, 60-73.

- Pressey, A., & Ashton, J. K. (2007). *Competition policy implications of electronic business-to-business marketplaces: Issues for marketers*. CCP Working Paper.
- Schneberger, S., & Mark, K. (2001). *elance.com: Preventing disintermediation*. Harvard Business Review, 79, 31-39.
- Sood, R., Friedman, J., Parekb, M., Sherlund, R. G., Bahramipour, Meisner, A., Berquist, T., Kahl, S., Lamming, C., Elliott, C., & Gupta, R. (1999). *B2b: 2b or not 2b? version 1.1*. Goldman Sachs Investment Research, November, 12, 1999.
- Van den Steen, N., Basu, A., Muylle, S., & Standaert, W. (2020). *Digitization in b2b buying and selling*. In 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, 5214-5223.

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

Гл. ас. д-р Милен Динков

m.dinkov@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Иновациите са важен фактор за стимулиране на икономическия растеж и развитие на съвременната икономика. Те включват създаването и прилагането на нови идеи, продукти, услуги, процеси и бизнес модели, които добавят стойност и повишават ефективността. Организацията, които са ориентирани иновативно, разработват нови продукти и услуги, отговаряйки бързо на непрекъснато променящото се потребителско търсене, а всичко това води след себе си и до увеличаване на продажбите, създаване на работни места и икономически растеж. Основната цел на разработката е да се направи анализ на ролята на иновациите в съвременната икономика и особеностите на тяхното стратегическо управление.

Ключови думи: иновации, иновативно мислене, организация, стратегическо управление, икономически растеж

JEL: M20, O31

STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT IN THE MODERN ECONOMY

Head Assist. Prof. Milen Dinkov, PhD

m.dinkov@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: Innovation is a major factor in stimulating economic growth and development of the modern economy. These include the creation and implementation of new ideas, products, services, processes and business models that add value and increase efficiency. Innovative organizations develop new products and services in response to ever-changing consumer demand, resulting in increased sales, job creation and economic growth. The main goal of the development is to analyze the role of innovations in the modern economy and the features of their strategic management.

Key words: innovation, innovative thinking, organization, strategic management, economic growth

JEL: M20, O31

Въведение

В съвременната икономика иновациите безспорно се разглеждат като един от ключовите фактори на икономически растеж. Иновациите са процес на генериране, разработване и реализация на нови идеи, който води до поява

на нови продукти, услуги и бизнес процеси. Иновациите са двигател за дългосрочен икономически растеж, тъй като насърчават производителността, конкурентоспособността и икономическото благополучие. Иновативното мислене може да революционизира цели индустрии, да създаде нови работни места и да доведе до увеличаване на конкурентоспособността. Един от начините, по който иновациите влияят на съвременната икономика, е чрез стимулиране на икономическия растеж.

1. Особенности на иновациите в съвременната икономика

Днес иновациите са важна предпоставка за повишаване на конкурентоспособността и производителността на всяка организация. Ясно се вижда, че иновативните организации имат значително конкурентно предимство пред останалите участници на глобалния пазар. Те са подготвени да създават и промотират нови продукти и услуги, да се приспособяват към променящите се и силно динамични пазарни условия, както и да повишават своята ефективност. Организации, които са иновативни и разработват нови продукти и услуги, бързо и точно отговарят на потребителското търсене. В резултат на това се увеличават продажбите, създават се работни места, а от тук се наблюдава и ръст в икономиката. Така например, с възникването на цифровите платформи в интернет пространството се стигна и до създаването на нови сектори и възможности за работа в технологичната индустрия. Всичко това преобърна старите бизнес парадигми и бяха изградени изцяло нови.

Най-общо може да се каже, че иновациите са катализатор за поява на нови индустрии и бизнес възможности. Иновациите носят със себе си предприемачески дух, творчество и благоприятни възможности за развитие на бизнеса, което позволява да се разработят нови продукти и услуги или да се стартира изцяло нов бизнес. Успехът на редица далновидни организации е причина за възникване на производства, което дава благоприятни възможности за предприемачите да разрушат старите бизнес структури.

От друга страна, организации, които не отделят достатъчно внимание на иновациите, рискуват да изостанат от своите конкуренти и да загубят своите пазарни позиции. Иновациите често са причина за възникване на нови технологии и процеси, които повишават производителността и ефективността. Всичко това помагат на бизнеса да намали своите разходи, да увеличи своята продукция, а с това и да запази своята конкурентоспособност. С автоматизирането на производствата се стигна до революция, която позволи да се произвежда по-бързо, с по-малко загуби и на по-ниска цена. Тъй като са по-добре подготвени да генерират и насърчават появата на нови продукти и услуги, да реагират на променящите се пазарни условия и да повишават ефективността, иновативните организации ще и бъдат по-продуктивни, и по-конкурентоспособни.

През годините са провеждани редица изследвания на връзката между иновациите, производителността и конкурентоспособността. Така например, споделя се мнението, че *„иновациите водят неимоверно до повишаване на производителността. Организации, които са въвели нови продукти в своя асортимент или нови производствени процеси, стоят значително много по-добре на пазара от тези, които не са го направили“* (Griffith, Huergo, Mairesse, & Peter, 2006). По подобен начин се казва, че *„иновациите повишават значително ефективността на организациите в сферата на услугите“* (Crisciolo, Haske, & Slaughter, 2012). От друга страна, съществува пряка връзка между конкурентоспособността и иновациите като се твърди, че *„иновациите са решаващ фактор на конкурентоспособността в развиващите се страни. От проведено изследване, на връзката между иновациите и конкурентоспособността в 60 развиващи се страни, е установено, че по-иновативните страни са по-конкурентоспособни на световния пазар“* (Hausmann, Hwang, & Rodrik, 2007). С право може да се каже, че *„в развитите страни иновациите са важна предпоставка за повишаване на конкурентоспособността. Новаторски ориентирани организации са по-конкурентоспособни на глобалните пазари, тъй като разработват и предлагат нови продукти и услуги, бързо се адаптират към променящите се пазарни условия и повишават своята ефективност“* (Porter, 1990).

Вземайки предвид важноста на иновациите за икономическия растеж, производителността и конкурентоспособността, следва да се посочи, че е необходимо да се предприемат действия в посока разработване на политики, които да ги насърчават. Това може да стане чрез подкрепа на иновациите от страна на правителството с помощта на субсидиране на научноизследователска и развойна дейност, разширяване на данъчните облекчения за иновативните организации и насърчаване на сътрудничеството между съответната индустрия и научните среди. Правителството може да бъде в ролята на инвеститор и страна поемаща риск с цел насърчаване на иновациите, т.е. правителството може да финансира проекти за научноизследователска и развойна дейност, които частния сектор може да не е в състояние или да не желае да финансира, както и да предлага средства на иновативни организации на ранен етап, които може да нямат достъп до традиционни източници на финансиране.

От друга страна, *„организациите могат да се възползват и от външни източници на иновации, партнирайки си с други организации, т.е. разработване на бизнес модел под формата на отворени иновации, който позволява да се намерят нови решения, насърчавайки сътрудничеството между хора и организации извън рамките на собствената организация“* (Chesbrough, 2011). Политиките, които стимулират предприемачеството и развитието на малкия бизнес, също могат да насърчат и иновациите. Политиките от такъв тип са от решаващо значение за създаването на

атмосфера, която стимулира икономическия растеж и конкурентоспособността. За да се създаде среда, която подкрепя иновациите, е необходимо да се разполага с разнообразни политически инструменти, както и да се продължи дейността по анализ на успеха на тези политики за да се гарантира, че те постигат желаните цели. Някои автори считат, че подкрепата от страна на висшия мениджмънт по отношение на иновациите трябва да се отнася най-вече до: *„ефективното разпределение на ресурсите за осъществяване на иновационния проект, както и активното участие на ръководството в процеса на развитие, заставайки в ролята на фасилитатор или визионер“* (De Brentani & Kleinschmidt, 2004).

2. Стратегическо управление на иновациите

В съвременните условия на бързо променяща се икономическа ситуация, глобализация, сливане на икономически и политически интереси, е невъзможно една организация да се развива ефективно без да прави иновации в своята дейност. Днес всяка организация е изправена пред необходимостта да модернизира своя производствен процес, да търси нови възможности за подобряване на предлаганите продукти и услуги, за въвеждане на иновации и разработване на стратегии за бързо развитие. От тук и въпросите за стратегическото управление на иновационните дейности придобиват все по-широка актуалност.

„Стратегическото управление несъмнено е един от важните компоненти на системата за управление на иновациите, тъй като е насочено към решаване на проблеми при планиране и изпълнение на дългосрочни иновационни проекти.“ (Аверина, Баркалов, Суровцев, & Набиуллин, 2010). Като цяло, *„стратегията за развитие на организацията е процес на търсене на най-подходящите възможности за използване на производствените и финансови ресурси, като се вземе предвид ситуацията на пазара, в индустрията и икономиката на страната като цяло. Стратегията включва разработването на подходящи мерки под формата на конкретни програми и бизнес проекти, насочени към постигане на предварително установените цели за развитие на организацията. В същото време тези иновативни инвестиционни програми и бизнес проекти трябва да вземат предвид както научния, техническия, производствения, финансовия и кадровия потенциал на организацията, така и нейните пазарни и маркетингови възможности.“* (Володин & Солдатова, 2017).

Иновационната стратегия на една организация трябва да бъде насочена към съчетаване на целите на техническото ѝ развитие, към въвеждането на нови технологии и продукти според нейните инвестиционни възможности. Следователно, дейностите в рамките на стратегическото управление на иновациите недвусмислено започват с определяне на цели и задачи за развитие на една иновативна организация, като се отчита възможността за корелиране на промените във външната ѝ среда на

функциониране, както и нейните вътрешни параметри на производство и търговски дейности (Дандон, 2006).

Тук може да се каже, че за разлика от оперативното управление, което е предназначено да осигури съществуването на организацията днес, системата за стратегическо управление на иновациите е насочена към завоюване на водещи позиции на бизнеса в дългосрочен план. От тук, процесът на стратегическо управление на иновациите може да бъде представен като поредица от последователни етапи, разгледани от авторите В. Володин и С. Солдатова, по следния начин:

1. „Етап на „стратегически анализ“. На този етап разработването на иновационната стратегия започва с формулиране на общи цели за развитие на организацията, като целите трябва да бъдат конкретни, измерими и изпълними. На този етап, при одобряване на стратегическите цели за развитие на организацията трябва да се вземе предвид нейното финансово състояние, спецификата на нейната производствена и търговска дейност, нейната позиция (имидж, авторитет) във външната среда, както и корпоративната култура, традиции и работен климат.

2. Етап на „анализ на източниците на иновативни възможности“. Този етап, по своята сложност и неяснота на използваните средства, е не по-малко важен от първия. Анализът на източниците за успешна иновативна дейност включва търсене и оценка на външни фактори, които ще имат стимулиращ ефект както за конкретен бизнес, така и за индустрията като цяло. Например, наличието на високотехнологични производства в една индустрия може да действа като фактор, допринасящ за развитието на всяка иновативна организация; за честота на актуализиране на производствените технологии; за липса на силни конкуренти на вътрешния пазар; за нивото на държавна подкрепа към програмите за развитие в дадена индустрия; за интензивността на използване от държавата на отделни инструменти за осигуряване на икономическата сигурност на индустрията (или икономиката като цяло); за нивото на инвестиционна привлекателност на индустрията и др.

Споделя се мнението, че в управлението на иновациите на етап „анализ на пазарната среда“, към която е насочена иновацията, трябва да обхваща следните основни фактори:

- ✓ обем, достъпност, потенциал за растеж на целевите пазарни сегменти;
- ✓ ниво, динамика, тенденции на промените в изискванията на потребителите за качествени показатели и цени на продуктите;
- ✓ степента на диверсификация на доставчиците на основните видове ресурси, както и характеристиките на тяхната дейност в областта на иновациите;

- ✓ наличие на инвестиционни ресурси за конкретен обект на производствено-икономическа дейност и в икономиката на държавата като цяло;
- ✓ наличие, мащаб и ниво на качество на работа на организациите, които съставляват иновативната инфраструктура на региона (бизнес инкубатори, технологични паркове, научни, образователни, юридически организации);
- ✓ наличие и естество на конкурентните предимства на икономически силните организации (основните конкуренти на пазара), динамика на техните пазарни позиции, както и интензивност на инвестиционната и иновационна дейност на тези организации.

На етап „*търсене на иновативни възможности*“ е необходимо да се оцени стратегическият потенциал на всички функционални звена на изследваната организация, които са част от структурата на „иновационната верига“ на организацията, изпълняваща иновативния проект. Най-общо тези звена включват: маркетингов отдел, научноизследователска и развойна дейност, основно и спомагателно производство, финансови, кадрови и юридически отдели, служба за информационна поддръжка и др. Оценката на стратегическия потенциал на всяка от тези подсистеми се извършва по следните параметри: ниво на техническо оборудване; финансова независимост; нивото на специализация и коопериране на подразделението; ниво на квалификация на персонала; степента на вертикална и хоризонтална диференциация на управленската структура, както и степента на развитие на корпоративната култура в звеното.

3. Етап на „стратегически избор“. Чрез обобщение на всички получени данни до тук се прави избор на стратегия за иновативно развитие на организацията. Тук е препоръчително да се извърши процедура за проектиране и избор на най-подходящата иновативна стратегия за развитие на организацията, като се използват специализирани техники за тази цел - матрица McKinsey, матрица на Бостънската консултантска група и др.

4. Етап на „внедряване на избраната иновационна стратегия“.
„На този етап, по правило, се извършват следните управленски дейности:

- *извършва се модернизация на организационната и управленската структура на организацията, формират се проектни екипи, които ще работят по изпълнението на избраната иновационна стратегия;*
- *извършва се преразпределение на личната и груповата отговорност между ръководителите на линейни и функционални звена, коригират се длъжностните характеристики и, ако е необходимо, се правят промени в числеността на персонала и длъжностната структура на организацията;*
- *изпълнява се програма за привличане на допълнителни инвестиционни ресурси и (или) финансовите средства се*

- преразпределят според етапите на изпълнение на иновативния проект, за да се мотивира и стимулира работата по този проект;*
- *формират се системи за събиране и обработка на аналитична информация, насочени към своевременно и ефективно коригиране на хода на проекта в съответствие с получените междинни резултати от изпълнението на иновационната стратегия.“ (Давил, 2007).*

5. Етап на „координация и контрол“. Въз основа на резултатите, получени на предишния етап от изпълнението на иновационната стратегия, се анализира динамиката на показателите, характеризиращи ефективността на иновационната дейност на организацията. Ако получените резултати не отговарят напълно на очакваните от ръководството на организацията, то тогава материалните, финансовите, трудовите и информационните ресурси се преразпределят, извършват се корекции в структурата на портфолиото от инвестиционните и иновационните проекти, като безперспективните проекти се премахват и се разработва се изцяло нова иновационна стратегия (Володин & Солдатова, 2017).

От казаното до тук се вижда, че теоретичната и методологическа основа за стратегическото управление на иновативното развитие на организацията е свързано с прогнозиране на тенденциите както във външната, така и във вътрешната среда. Основната цел на стратегическото управление на иновациите трябва да остане намиране на най-подходящите насоки за развитие на изследваните обекти въз основа на цялостен анализ на динамиката на промените както във външната, така и във вътрешната среда. Получаване на една надеждна и точна прогноза ще позволи на организацията да реши следните задачи: да определи стратегическите цели и приоритетните насоки на иновативното развитие на обекта; оценяване на социалните и икономическите последици от изпълнението на даден иновативен проект, като трябва да се получи оценка за всеки от алтернативните варианти за неговото изпълнение; определяне на организационните мерки, необходими за осигуряване на ефективността на изпълнението на този иновационен проект.

Заклучение

В контекста на международната глобализация се вижда, че никоя страна (дори икономически силна страна) не може да постигне иновативно лидерство в абсолютно всички области, поради което е важно всяка организация внимателно да прогнозира, оценява и анализира структурните промени в глобалното иновативно и технологично пространство, да отчита възможностите и перспективите за съвместни усилия за изпълнение на приоритетни иновативни проекти. Само добре разработената стратегия за развитие на иновационната сфера ще позволи да се решат редица сложни

национални и международни проблеми, по-специално в областта на екологията, високотехнологичните сектори и обществената сигурност.

Цитирана литература

- Аверина, Т., Баркалов, И., Суровцев, И., & Набиуллин, И. (2010). *Инновационный менеджмент: учебное пособие*. Воронеж, 483.
- Володин, В., & Солдатова, С. (2017). *Стратегическое управление инновационной деятельностью предприятия*. Экономические науки. Управление в экономике, 6(2), 82-83.
- Давил, Т. (2007). *Работающая инновация: как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду*. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс.
- Дандон, Э. (2006). *Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду*. Вершина.
- Chesbrough, H. (2011). *Bringing open innovation to services*. MIT Sloan Management Review, 52(2), 85-90.
- Criscuolo, C., Haske, J., & Slaughter, M. (2012). *Global engagement and the innovation activities of firms*. Oxford Review of Economic Policy, 2(28), 285-307.
- De Brentani, U., & Kleinschmidt, E. (2004). *Corporate culture and commitment: Impact on performance of international new product development programs*. Journal of Product Innovation Management, 21(5), 309-333.
- Griffith, R., Huergo, E., Mairesse, J., & Peter, B. (2006). *Innovation and productivity across four European countries*. Oxford Review of Economic Policy, 22(4), 483-498.
- Hausmann, R., Hwang, J., & Rodrik, D. (2007). *What you export matters*. Journal of Economic Growth, 12(1), 1-25.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review, 68(2), 73-93.

ДИМЕНСИИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Здравко Любенов

z.lyubenov@uni-svishtov.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Динамиката в условията за реализиране на международен бизнес през XXI век се повиши. Това налага изясняването на дименсиите влияещи върху този процес, което е цел на настоящата разработка. Постигането ѝ е от ключово значение за успех и развитие по пътя на интернационализацията.

Ключови думи: международен бизнес, военни конфликти, глобализация, културни различия, корупция, информация

JEL: F23

DIMENSIONS AFFECTING INTERNATIONAL BUSINESS

Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD

z.lyubenov@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The dynamics of the conditions for doing international business in the 21st century have increased. This necessitates the clarification of the dimensions influencing this process, which is the aim of the present report. Its achievement is of key importance for success and development on the path of internationalization.

Key words: international business, military conflicts, globalization, cultural differences, corruption, information

JEL: F23

Въведение

Очертаването на дименсиите влияещи върху развитието на международния бизнес е от решаващо значение на правителствено, фирмено и академично равнище. Значението и въздействието на фирмената интернационализацията през XXI в. се увеличи, което налага необходимостта да се идентифицират, колкото може по-рано, възникващите проблеми в тази област и да се оцени потенциалният им ефект върху икономиката, политиката на страната, отделни региони от Света и глобално. Възможността за идентифициране, анализиране и обсъждане на тенденциите позволява съвременното изготвяне на стратегии в отговор на тях. Извеждането на перспективите позволява на политиците и бизнес лидерите да предприемат проактивни действия. Важността на тези процеси

изисква адекватното им представяне в съвременната сложна обстановка в Света, а идентифицирането на международните измерения, влияещи върху фирмената интернационализация и спомагат за ускоряването ѝ.

1. Базови дименсии влияещи върху развитието на международния бизнес

Проучване на перспективите в международния бизнес и факторите влияещи върху тях сред 1136 ръководители на Многонационални компании (МК) (*McKinsey&Company, 2008*) показва, че докато определянето им става все по-важно, малко фирми се съобразяват с тях и се справят успешно със заплахите предизвикани от въздействието им. Освен това, анализирането и съчетаването на информация от различни източници е много ограничено. Например, изследванията проведени от висшето ръководство на МК върху специализирани публикации показват незначителен дял на статиите, фокусирани върху международните и политическите измерения в отделните страни и региони (*Werner, Brouthers, 2002*).

Друго обширно изследване (*Czinkota, Ronkainen, 2009*), обхващащо 68 респондента – ръководители на МК, политици и академични изследователи в областта на международния бизнес, които са от Европа, САЩ, Азия и Африка, извеждат, чрез използване на метода Делфи, определя най-съществените дименсии влияещи върху международния бизнес. Според нас, те могат да бъдат дообогатени и да се представят по следния начин (вж. фиг. 1):



Фигура 1. Базови дименсии влияещи върху развитието на международния бизнес

Източник: Авторова фигура

- *Тероризъм, военни преврати, военните конфликти и войни в различни региони от Света*
- *Глобализацията*
- *Корупцията*
- *Различията в културите*
- *Информацията*
- *Други национални фактори: търговски бариери, производствена специализация, индустриални клъстери, политически сили*

2. Тероризъм, военни преврати, военните конфликти и войни в различни региони от Света

Тероризмът е явление постоянно съпътстващо съвременния живот в различни части на Света, с което се води непрекъсната борба. Основна причина за тероризма е провъзгласяването на различни групи за защитници на определени религии, култури, региони или раси.

Военните преврати и конфликти, също, създават несигурност в бизнеса. В днешно време те са особено характерни за региони от Африка и Азия.

Войните, с най-силно глобално влияние – войната между Украйна и Русия, водят до нарушаване на веригата на снабдяване и дистрибуция. Те променят и облика на търговските потоци, партньорствата и водят до нарастване на рисковете в бизнеса.

При наличието на разгледаните процеси, хората са склонни да променят моделите си на потребление, което е породено от съображения за сигурност. В отговор на тероризма, трансграничните културни и военни конфликти мнозина могат да се откажат от предишни предпочитания, придавайки ново значение на страната на произход. Всичко това води до нарастване на вероятността МК да „съживят“ етноцентричните и полицентричните политики, нарастващо използване на експорта като форма на фирмена интернационализация и намаляване на преките чуждестранни инвестиции, като най-съществена форма за международен бизнес. МК или ще се изтеглят от държави, в които липсва закон и ред и е налице висока вероятност за военни и терористични действия, или ще ги снабдяват чрез экспорт само с много висока премия за съществуващите рискове.

3. Глобализацията

Ползите от глобализацията са много за всички: потребители, посредници и производители. Основното предимство е свързано с мобилността, тъй като тези, които участват във веригата на доставки, могат да местят дейности на различни места по Света, за да се възползват от по-ниските разходи или други предимства.

Образованието, обучението и повишаването на квалификацията са от решаващо значение за „придвижване нагоре“ по международните вериги на

снабдяване базирани на глобализацията. Следващи по важност фактори са конкуренцията и инвестициите.

Съществуват и противници на процесите на глобализацията. Те, обикновено, са с определени монополистични или олигополистични позиции, които вече са под заплаха.

На равнище държава глобализацията води до промени във финансовите резерви и международните икономическите отношения, съпътствани от изменения и в международната финансова система – изместването на господстващото положение на САЩ, засилването на влиянието на Европейския съюз и включване на нови „играчи“ като тук от съществено значение имат решенията взети от икономическия съюз БРИКС.

Глобализацията води и до нарастване на ролята на международните икономически организации. Световната търговска организация, например, вече поеме повече отговорности, като някои от тях са извън търговията. Освен това, за да се избегнат нарастващи глобални търговски конфликти е необходимо синхронизиране на правила на бизнес в отделните държави.

4. Корупцията

Борбата с корупцията е основен фактор за нарастване на глобалното благосъстояние и местното икономическо развитие. Последствията от нея са некачествено изградени инфраструктурни обекти, рушащи се новоизградени конструкции, обекти с оборудване, закупено на високи цени или неподходящи спецификации. При всички подобни обстоятелства огромните публични разходи не достигат предвиденото използване и местният интерес е застрашен. В повечето случаи „страничните плащания“ са 10-15 процента от всички разходи за дадена поръчка. Много по-високи са нивата в развиващия се свят и културите с висок контекст, където това се приема за нещо нормално (напр. Латинска Америка, Латинска Европа и Азия) и по-ниски в тези с нисък контекст (напр. САЩ, Северна и Западна Европа). Социалното приемане на корупцията се разглежда като много по-голяма опасност, защото защитава елита в страната от правосъдието. Това е причината дискусиите в ОИСР да се разглеждат като инструмент за намаляване или поне ограничаване на подобни злоупотреби. Необходими са повече многостранни действия, за да се гарантира широкото, непрекъснато и безмилостно прилагане на мерките срещу нарушителите. Притежателите на неправомерно спечелени печалби от подкупи трябва да бъдат преследвани в световен мащаб.

5. Различията в културите

Глобализацията води до факта, че културите по света стават по-сходни помежду си в областта на макро въпроси като счетоводна отчетност, показатели за ефективност, продуктови предпочитания, свобода в рамките

на обществото. На микроравнище, обаче, културните сблъсъци продължават, което често води до фундаментализъм.

Глобалните процеси не могат да оставят културите непроменени. Те са резултат от научено поведение и приспособяване към съвременните условия. Отварянето на едно общество към другите в такъв огромен мащаб, както Светът направи за съвсем кратко време, води до известна индивидуална ксенофобия, но и същевременно се увеличава гъвкавостта и приспособимостта на хората. Налице е и по-добро разбиране на другите и се повишават нивата на толерантност. Осигуряването на възможността за бърза мобилност създава ново ценно поколение от иноватори и предприемачи.

Основна задача на правителствата в днешно време е да се предотвратят културните конфликти и да се намерят начини, въпреки отварянето към Света, обществото да остане сплотено, единно и готово за сътрудничество. Държавното ръководство трябва да се съобрази с инвестиционните модели, движещи поведението на МК. Те оценяват местоположението, възможните рискове и възвръщаемостта в рамките на определен период от време. Нарастването на риска и по-кратките срокове на инвестициите изискват по-висока възвращаемост. водеща до високи цени, по-малки мащаби на инвестициите и по-малката им стабилност във времето. Съществено е правителствата да създадат условия за инвестиране с минимален риск и да ги пропагандират, така че инвеститорите да могат да разберат и да предпочетат държавата.

Трябва да се отчитат и групите за натиск в страната, които силно влияят на действията МК. Бързите и прозрачни информационни потоци, от тяхна страна, водят до по-добра комуникация и яснота. Освен това, правителствата трябва да разработят стандарти на поведение на МК и да следят за спазването им.

Предизвикателство пред МК е да извлече икономическите предимства на глобализацията, като същевременно отговори адекватно на местните културни ценности. Корпоративният бизнес става все по-глобален и по-доброто разбиране на международните стратегически мрежи и работата в тях, включваща МК от различни култури, става все по-решаваща за успеха. Например, МК от Китай и Индия имат различни подходи към изграждането на бизнес мрежи от МК от Европа и САЩ. Повишеното участие на международни играчи от различни части на Света повлиява на пазарните възможности и принуждава фирмите да глобализират своите стратегии. По този начин МК избират да използват „меката“ сила в международните бизнес отношения (напр. корпоративна филантропия), а не „твърдата“ сила на санкциите, за да постигнат успех на глобалния пазар (*Tse, Caineu, Haddock, 2007*).

6. Информацията

По-голямата диверсификация на източниците на информация, обикновено осигурява обективност и растеж на знанията в дадена област. При съвременните глобални тенденции, обаче, очакванията са за намаляване на броя на източниците на данни и повишаване на количеството информация съдържащо се във всеки от тях. Това е породено от процесите на сливания и придобивания, стремежа към намаляване на разходите, включване в международни стратегически алианси или намаляване на готовността на МК да плащат за информация. Подобно развитие вероятно влияе на нейната точност и надеждност, правейки използването ѝ силно зависимо от доверието между бизнес партньорите. Това налага потребителите на данни да изискват повече пояснения за произхода им, за да преценят тяхната валидност. Задължително доставчиците на информация трябва да осигурят база то данни и източник на произхода ѝ.

Много от МК предпочитат „чистите“ данни, непроменени от манипулация или интерпретация. Друга тенденция е изискването на „сравнителни“ данни, които да предоставят перспективи от множество източници. Изисква се още количествените данни да бъдат комбинирани с качествена информация, което води до диагностични прогнози. При международния бизнес, след като обмяната на данни премине прага на доверие между партньорите, информацията може да се използва за да се постигнат конкурентни предимства по начин, надхвърлящ традиционното и ретроспективно използване на статистиката.

Друг характерен момент е, че отчитането и съобразяването с бизнес тенденциите при изграждането на международната бизнес стратегията на МК става все по-важно и определящо за успеха (*Camillus, 2008*).

7. Други национални фактори: търговски бариери, производствена специализация, индустриални клъстери, политически сили

Интернационализацията на бизнеса, в глобален мащаб, води до намаляване на неравенството между регионите в Света и до налагане на нови правила, които дават стабилност на основните права и задължения на партньорите от различни държави. При реципрочната причинно-следствена връзка намаляването на търговските бариери се разглежда като причина и улеснение за международния бизнес, а самият той е ключов стълб в подкрепа на каузата за свободната търговия.

Друг момент, който задължително трябва да се отчита, е производствената специализация на страните водеща до изграждането на индустриални клъстери. МК все повече ще отворят дъщерни дружества на такива места, за да се възползват от близостта до конкуренти, доставчици и клиенти.

Глобалните промени в разделение на труда и специализация подтикват към нови моделите на външен растеж и извеждат нова конкурентна среда, заличаваща старите граници между Запад-Изток и Север-Юг. Границите престават да бъдат функция на местоположението, а вече се базират на интензивността на научните изследвания и високите стандарти на образование и обучение на човешката работна сила, която да ги използва.

Ролята на политическия фактор в държавите се променя, т. к. пропагандираните традиционни либерални или консервативни пазарни икономики не са автоматично по-конкурентоспособни и ефективни от икономическите системи, създадени в други части на Света. Това предопределя и стремежа към изграждане на сходни правила за водене на бизнес от МК в отделните страни.

Заклучение

Стратегическият избор и поведението на МК се ръководят от множество фактори включени в различните дименсии влияещи върху процесите на интернационализация. Такива са условията за бизнес в индустрията и в отделните страни и региони, възможностите на фирмата, формалните и неформални ограничения наложени от институционална среда, с които МК трябва да се съобразява. Това налага полагането на усилия за доброто им познаване, съобразяването с тях и отчитането на сегашното и бъдещото им влияние върху работата на МК. Постоянният конкурентен натиск подтиква МК да се движат по пътя на интернационализацията както реактивно – отговаряйки на промените предизвикани от разгледаните дименсии, така и проактивно - предвиждайки измененията чрез прогнозни методи и предприемане на действия спрямо тях. Познаването и отчитането на влиянието на всичко това осигурява стабилен външен растеж и успех зад граница.

Цитирана литература

- Camillus, J. (2008). *Strategy as a Wicked Problem*. Harvard Business Review, Vol. 86, issue 5, pp. 98–106.
- Czinkota, M., Ronkainen, I. (2009). *Trends and Indications in International Business: Topics for Future*. Management International Review, Vol. 49, April, pp. 249–265.
- McKinsey & Company. (2008). *How Companies Act on Global Trends*. McKinsey Quarterly, March, available at: http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Globalization/How_companies_act_on_global_trends_A_McKinsey_Global_Survey_2130.

- Tse, E., Caine, A., Haddock, R. (2007). *Evolution on the Global Stage: Leading Ideas On Line*. October 9, 2007, available at: <http://www.strategy-business.com/li/leadingideas/li00046?pg=all>.
- Werner, S., Brouthers, L. (2002). *How International is Management?* *Journal of International Business Studies*, Volume 33, Issue 3, pp. 583–591.

УПРАВЛЕНИЕТО НА НАУЧНИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА ДЪРЖАВНАТА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКА ПОЛИТИКА

Доц. д-р Цветан Дилков

ts.dilkov@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: С бурното развитие на научно-техническия прогрес е възникнала необходимостта не просто от държавно регулиране, а на активна държавна политика, насочена към управление на научно-техническия прогрес — държавната научно-техническа политика. Американският учен Ч. Джонсон е отбелязал наличието на два типа държавно устройство: регулативна държава (*regulatory state*) и държава на развитието (*developmental state*). Ако в първото от тях преобладава регулаторната ориентация установена от правилата на икономическата пазарна конкуренция, то за второто е характерна ориентация към планиране на икономическото развитие (*Woo-Cummings, 1999*).

Ключови думи: държавно регулиране, научно-технически прогрес, държавната научно-техническа политика, планиране на икономическото развитие, икономически растеж

JEL: O20, O31

THE MANAGEMENT OF THE SCIENTIFIC SECTOR IN THE CONTEXT OF STATE SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL POLICY

Assoc. Prof. Tsvetan Dilkov, PhD

ts.dilkov@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: With the rapid development of scientific and technical progress, the need has arisen not simply for state regulation, but for an active state policy aimed at managing scientific and technical progress — the state scientific and technical policy. The American scientist C. Johnson has noted the existence of two types of state system: regulatory state and developmental state. If in the first of them the regulatory orientation established by the rules of economic market competition prevails, then for the second is a characteristic orientation towards economic development planning (*Woo-Cummings, 1999*).

Key words: state regulation, scientific and technical progress, the state scientific and technical policy, economic development planning, economic growth

JEL: O20, O31

Въведение

Понастоящем в света се наблюдава забавяне в общите темпове на научно-техническия прогрес, тъй като стремежът към челни иновации

започва да струва изключително скъпо (*Кривопалов, 2016*). С отчитане на представите за цикличността в икономическото развитие, промишлените революции и технологичните новости, днес големи надежди се свързват с успешния преход към нов технико-технологичен завој. Именно в областта на бъдещия научно-технически пробив се разгаря главната конкурентна борба за икономическото лидерство. Страните, които ще могат своевременно да се възползват от плодовете на зараждащата се нова промишлена революция („Индустрия 4.0“), в крайна сметка ще се окажат сред победителите (*Рязанов, 2017*). Предвид мащабността и фундаменталността на предстоящия научно-технически пробив, предишните методи на държавна политика са остарели, доколкото са основани на старите модели на управление, изхождащи от установилото се положение на нещата.

Руският икономист С. Ю. Глазев описва хипотезата за смяна на световните стопански системи, под които се подразбират институциите за стопански образования, осигуряващи запазването на съществуващите материално-технически достижения и създаващи новите възможности за развитието на производителните сили на обществото (*Глазьев, 2018*). Западният социолог Е. Тофлър определя три вълни на цивилизацията (селскостопанска, индустриална и информационна) (*Toffler, 1984*), при което, ако за индустриалната цивилизация е характерна организацията на управление от типа на веберовата бюрокрация, то за информационната цивилизация ключовата роля в управлението се отрежда на адхократичната организация (*Toffler, 1970*).

Да разгледаме по-подробно основните принципи на адхократичната организация. Терминът „адхокрация“ произхожда от латинския израз „ad hoc“ - „по случай“ и гръцката дума „крито“ — „власт, господство“. Такава организация на управление се характеризира с проектност, оперативност, изпълнението на нестандартни задачи и временност. По същността си това са работни групи с висока мобилност на участниците и по-развити хоризонтални комуникационни връзки, отколкото вертикалната йерархия както при бюрокрацията, което способства за формирането на мрежи за социални комуникации и разпространяването на ефективното знание (*Пястолов, 2018*). По отношение на задачите на държавното управление и публичната политика участието на гъвкави работни групи се разработва в много теоретични концепции: „експериментално управление“ (tentative governance), „делиберативна демокрация“ (deliberative democracy), „ситуационни центрове“ и други. Концепцията за „експерименталното управление“ предполага акцент върху експерименталните методи на управление наред със стандартните форми за регулиране на държавната политика. Това са един вид пилотни проекти, осъществявани на определени територии и в региони в конкретни тесни сфери, за да могат в случай на успех да разпространят тяхното действие на по-широки мащаби.

Съвместното съществуване на планираните и случайни форми на управление може да бъде продуктивно, дисфункционално, произволно или даже трансформиращо, водещо до нова ситуация (*Kuhlmann, Stegmaier, Konrad, 2019*). Предвид предпочитанията на бюрократите към рутинни процедури за управление инициатори на експериментирането с най-голяма вероятност ще се окажат мрежовите групи. Концепцията за „делиберативната демокрация“ може да се разглежда както в широк фокус на политическия режим, така и в по-тесен кръг, насочен към изследване на процесите на формиране на държавната политика като публична. Същността на концепцията се свежда до процес на обсъждане и изработване на колективни решения в пространството на гражданското общество или публичната сфера за всички заинтересовани актьори. В дадената концепция за адхократичните организации се представят обществени и експертни съвети и комитети. Ситуационните центрове представляват организационни системи, основани на теорията за ситуационното управление на сложни системи, които обединяват възможностите на хората (експерти, аналитици, управленци) и цифровите технологии за вземане на колективни решения, а също така и прогнозиране на тези последствия. В чуждестранните подходи към развитието на ситуационните центрове се отделя основно внимание на въпросите на отбраната, извънредните ситуации, геополитиката и геоекономиката. Допълнително към това сред задачите се включва широк спектър от хуманитарен, екологичен и информационен характер. В подхода, приложен от руските изследователи, се отчита, че за осигуряване на националната безопасност в условията на глобализация, а също така за развитието на социалните мрежи, актуалността на темата за комплексния мониторинг на множество фактори, въздействащи на отделните компоненти на националната безопасност на страната, постоянно расте (*Лепскогo, Райкова, 2017*). Освен това, ситуационните центрове представляват един от възможните варианти за оценка на качествените параметри за целите на управление на сложните системи и обекти на научно-технологичното развитие (*Сливицкий, 2019*). Възможността за отдалечено привличане на експерти и аналитици и тяхното гъвкаво мрежово взаимодействие позволява да се направи извод за адхократичната форма на устройство на ситуационните центрове, въпреки наличието на вертикално измерение в йерархията на положението на лицата, вземащи решенията.

За по-широкото разбиране на функционирането на държавната научно-техническа политика се налага да разгледаме основните модели за управление на научните системи. Сред подобни типологии заслужават внимание разработените и изложени в аналитичния доклад на ОИСР¹ следни типове структури за управление на научните системи:

1) „централизирана“, характеризираща се с ярко изразен

¹ Организация за икономическо сътрудничество и развитие.

вертикален способ на управление, висок дял на базовото финансиране и значителен мащаб на изследванията, провеждани от академичния сектор;

2) „децентрализирана“, при която контролът се делегира от висшестоящите органи до научно-изследователските съвети, базовото финансиране и контрола се осъществяват от правителството само за стратегически значими програми, ключов изследователски потенциал съсредоточен в университетите;

3) „двусистемна“, представляваща синтез, или хибрид, от централизиран и децентрализиран тип (*OECD, 2003*).

Да отбележим основните достойнства и недостатъци на разглежданите типове структури за управление на научните системи. Към **достойнствата** на централизирания тип може да се отнесе стабилността във финансирането на дългосрочните изследвания с висок риск, стабилен кадрови състав на изследователите и твърде привлекателна възможност за продължителна научна кариера. **Недостатъците** на централизирания тип на управление са бавното реагиране на нововъведенията, трудности с избавлението от по-малко продуктивни работници, продължителност на кариерното израстване на учения; разнопосочност на изследователската дейност и подготовката на кадрите, а също така и заплахата от принудителни промени при смяната на правителството.

Плюсовете на децентрализирания тип управление: бързото реагиране на изменението на ситуацията, проблемите и въпросите; високия контрол на качеството на дейността; ориентирана към конкретни проекти за подготовка на изследователите; наличие на независими от правителството източници на финансиране, даващи възможност да се намалят негативните последици от рязката смяна на правителствения курс. **Минусите** на децентрализирания тип на управление: непривлекателност на кариерата на учения поради широката практика на временното наемане и отсъствие на гаранции за дългосрочна устойчивост във финансирането на изследванията; сложност в координацията между многобройните правителствени органи и агенции, куриращи изследванията; риск от дефицит на експерти по определени тематични направления.

Положителните особености на двусистемния тип управление: отзивчивост на нуждите на местния и общодържавния мащаби, а също така и промишлеността; възможност за продължително съсредоточаване на ресурсите за приоритетни и стратегически значими направления при обособяване на автономията на научната общност самостоятелно да определя значимата тематика на изследванията изхождайки от вътрешната логика в развитието на науката. **Отрицателните черти** на двусистемния тип на управление: съществена организационна сложност; неопределеност при финансирането на организациите или проектите; отсъствие на координация между федералните и регионалните равнища (*Знаменский, 2019*).

Г. В. Шепелев предлага при типологията за управление на научния сектор да се обособят административна и пазарна системи. Административната система предполага единен структурен център, осигуряващ постановката на задачите от върховото равнище; координацията на дейностите на отделните участници в процеса по формиране на тематиката на изследванията на равнище отрасли и научни организации; разпределянето на ресурсите в съответствие с поставените задачи; организация на мониторинга на провежданите работи и при необходимост коригиране на плановете за работа. Елементите на такава система са характерни за организацията на изследванията в сферата на отбраната и безопасността в много страни (*Шепелев, 2020*). В пазарната управленска система стратегическите цели за науката се формулират на основата на обществено обсъждане, а финансирането на научните изследвания се осъществява по следните канали: 1) държавно бюджетно финансиране; 2) финансиране от производствените компании и 3) финансиране посредством множество частни фондове. При това, както отбелязва руския изследовател, представените системи са крайни случаи за всяка конкретна страна, в действителност най-вероятно тяхно съчетание.

Според Е. В. Семенов, в съвременната държавна научно-техническа политика на Русия и практиката на държавно управление на научно-технологичната сфера на много важни проблеми се отделя крайно малко внимание. Най-съществените от тях са: 1) отсъства стратегия за преход от науката и образа на индустриалното общество към науката за информационното общество; 2) организацията на науката на равнище на научно-изследователските институти е „увиснала“ между модела на института като колектив и института като инфраструктурна площадка; 3) организацията на цялата научно-технологична сфера се е оказала в увиснало състояние между модела на научно-технологичния комплекс, основан преимуществено на принципа на субординация, и научно-технологичната мрежа, основана основно на принципа на координацията (*Семенов, 2019*).

Причина за посочените проблеми в определена степен е противоборството между две групи елит, имащи различни представи за целите на построяване на национална иновационна система. Представителите на едната от групите виждат основната задача в придаването на нов импулс на съществуващата още от тоталитарните времена инфраструктура. Техните опоненти се стремят към създаване на мрежа от изследователски университети и „площадки от нов тип“ наподобяващи технопаркове (*Селезнев, 2014*). Такова противостояние може да се опише в термините на поддръжниците на централизиран и децентрализиран, административен и пазарен модели на управление на научните системи.

С отчитане на формирация се в Русия централизиран, или административен, модел за управление на научните системи и на основата

на международната практика, мета-теоретичния анализ на която, проведен от датските изследователи, демонстрира склонност в полза на децентрализираната организация и финансирането на научните организации (Aagaard, Kladakis, Nielsen, 2020), най-компромисния вариант е двусистемния модел. Според Д. А. Рубвалтер и С. С. Шувалов, за целеполагането в руската държавна научно-техническа политика трябва да бъдат организирани три потока предложения (от държавните органи на изпълнителната власт; от научните организации; от промишлените предприятия) по формирането на приоритетните направления в научно-техническото развитие. По-нататък са необходими обработка и анализ на постъпващите предложения и окончателното определяне на приоритетните направления в научно-техническото развитие (*Рубвалтер, Шувалов, 2008*). Обаче, поради това, че в Русия доминира бюджетното финансиране на научно-изследователските работи, на възможността за развитие на двусистемния модел, без да се говори вече за децентрализиран модел, се налагат съществени ограничения. Именно затова оптималното решение би било формирането на основата на централизиран модел на елементите на двусистемния тип по отношение на организацията на целеполагането на държавната НТП, а също така и организацията на ситуационното управление и прогнозирането на развитието на обектите на държавната НТП с отчитане както на родния опит, така и международните тенденции. Информационната революция предполага преход от парадигмата на научно-информационната поддръжка на вземането на решение към парадигмата на научното управление (*Черемных, Яковлев, 2019*).

Следва да обърнем внимание и на следните ключови моменти. развитието на научно-техническия прогрес води до необходимостта от активна държавна политика по отношение на него — държавна НТП. Забавянето на общите темпове на научно-техническия прогрес свидетелства за изчерпаността на предишните методи на държавна НТП в световен мащаб. Търсенето на решение на дадения проблем е не просто актуална задача, то се стимулира от борбата на страните за технологично, икономическо и политическо лидерство. Опитите за теоретично осмисляне на текущото и перспективното състояние на нещата са се появили в различните концепции, сред които теорията за световните стопански приноси и теорията за цивилизационните вълни. В последната теория като израстъци на новото в организацията на управление се предполагат гъвкави мрежови временни структури, които не могат напълно да заменят предишната организационна и институционална структура на управление на съвременната наука, но притежават достатъчен творчески потенциал за търсене на решение на посочения проблем.

Заключение

Изведените в резултат на теоретичните обобщения типове

организационни структури за управление на научните системи в своите крайни прояви (централизирана/ административна и децентрализирана/ пазарна) са отразили конфронтацията на техните поддръжници, имащи различни представи за необходимия за решаване проблемите на развитието организационен ландшафт на научно-технологичната сфера. Оптимално решение на управленските и изследователски задачи би било движението по посока на синтетичен, или хибриден, модел - двусистемен, включващ достоинства на двата крайни модела и необходимия творчески потенциал за отговор на сложните предизвикателства, стоящи пред съвременното общество.

Цитирана литература

- Глазьев, С. (2018). *Рывок в будущее*. Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах / Коллекция Изборского клуба. М., 2018.
- Знаменский, Д. (2019). *Государственная политика в области науки и технологий: мировой опыт и российские контексты*. М., 2019.
- Кривопапов, А. (2016). *Фактор силы на нисходящей фазе научно-технической революции*. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2016. № 4 (48). С. 95-107.
- Лепского, В., Райкова, А. (2017). *Социогуманитарные аспекты ситуационных центров развития*. Москва, 2017.
- Пястолов, С. (2018). «Качели» управления в многоуровневой реальности науки. Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Вып. 13 / отв. ред. В.И. Герасимов. М., 2018. Ч. 2. С. 767-773.
- Рубвальтер, Д., Шувалов, С. (2008). *Государственная научно-техническая политика и федеральная контрактная система: зарубежный опыт и возможности его применения в России*. ЭНСР. 2008. № 1 (40). С. 54-72.
- Рязанов, В. (2017). *Новая индустриализация и экономическое возрождение России: восточный вектор*. Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 5 (73). С. 68-80.
- Селезнев, П. (2014). *Инновационная политика современного государства: стратегии, модели, практика*: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2014.
- Семенов, Е. (2019). *Трансформация интеллектуальных достижений в управленческие решения*. Управление наукой: теория и практика. 2019. Т. 1, № 1. С. 10-12.
- Сливицкий, А. (2019). *Система обратной связи в контуре управления научно-технологическим развитием*. Россия: Тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Вып. 14 / отв. ред. В. И. Герасимов. М., 2019. Ч. 1. С. 544-552.
- Черемных, В., Яковлев, Л. (2019). *Новая парадигма управленческого мышления в условиях развития цифровой экономики*. Вестник Поволжского института управления. 2019. № 2. С. 4-13.

- Шепелев, Г. (2020). *Об управлении российской наукой*. Управление наукой: теория и практика. 2020. Т. 2, № 2. С. 65-92.
- Aagaard, K., Kladakis A., Nielsen, M. (2020). *Concentration or Dispersal of Research Funding?*. Quantitative Science Studies, Vol. 1, Issue 1, Winter 2020. P. 117-149.
- Kuhlmann, S., Stegmaier, P., Konrad, K. (2019). *The Tentative Governance of Emerging Science and Technology - A Conceptual Introduction*. Research Policy. Vol. 48, Issue 5. June 2019. P. 1091-1097.
- OECD. (2003). *Governance of Public Research toward Better Practices*.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. N.Y.: Bantam Books, 1970.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. N.Y.: Bantam Books, 1984.
- Woo-Cumings, M. (1999). *The Developmental State*. Edited by Meredith Woo-Cumings. Ithaca and London: Cornell University Press, 1999.

АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНСКАТА ЕТИКА В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Ирена Емилова

i.emilova@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: В настоящата разработка са разгледани някои аспекти на управленската етика в международния бизнес. На основата на литературен обзор са представени определения на водещи изследователи за управленска и бизнес-етика. Посочени са действия, чрез които се рационализира човешката дейност в икономиката и се оптимизира действието на морала в бизнеса. Изведени са изисквания, утвърждаващи управленската етика в организационното развитие. Обоснована е значимостта на управленската етика за успеха на международния бизнес.

Ключови думи: етика, морал, управленска етика, бизнес-етика, международен бизнес, управление.

JEL: M14, M16

ASPECTS OF THE MANAGEMENT ETHICS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD

i.emilova@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: In the present review are considered some aspects of managerial ethics in the international business. Based on a literature review are presented the definitions of leading researchers for management and business ethics. In the review are indicated actions through which human activity in the economy is rationalized and the action of morality in business is optimized. Requirements confirming management ethics in organizational development have been derived, too. The significance of management ethics for the success of international business is substantiated.

Key words: ethics, morality, management ethics, business ethics, international business, management.

JEL: M14, M16

Въведение

Една от отличителните характеристики на международната бизнес средата е нейната непредсказуемост. Това предполага търсенето на механизми за въздействие върху интерактивните променливи на всяка една международна организация. Процесите на трансформация на общественото

устройство насочват поглед към приложение на утвърдени концепции в организационното развитие, отчитащи влиянието на човека. За ефективното управление на всяка една международна организация, е необходимо да се познава поведението на персонала и да се търсят механизми за прогнозиране на неговата динамика.

Целта на настоящия материал е да разгледа някои аспекти на управленската етика в международния бизнес на основата на анализ на литературни източници.

1. Етика и морал – основни понятия

Когато се разглеждат аспектите на деловата етика в международния бизнес е необходимо да се внесе терминологична яснота по отношение на често употребявани понятия. Ключови за разглежданата проблематика (Сотирова, 2009) са: „нравственост“, „морал“, „етика“ и производните от тях като „бизнес етика“ и „управленска етика“.

В произведенията на съвременни изследователи се приема, че „етиката е сбор от човешки знания и виждания, засягащи изследването и трактуването на нравствените норми, т.е. морала, или когато се определя нейният предмет, може да се каже най-общо, че тя е наука за морала. Моралът по своята същност представлява сбор от правила за регулиране на действията на човека в обществото“ (Андреева, 2003).

Счита се, че употребата на *етика* като понятие е за теоретичните и рефлексивните аспекти, *морал* – за реалната практика, действителното поведение на хората, а *нравственост* – за емоционалните, индивидуалните, интимо-личностните страни на моралното отсъждане и поведение (Сотирова, 2009).

Фундаментални нравствени понятия и категории, с които се свързва етиката в съвременното управление са: *честност, чест, достойнство, справедливост, стоицизъм, нравственост, отговорност, дълг, искреност, откритост, твърдост, упоритост* (Андреева, 2003; Сотирова, 2009).

За управлението изключително значими са бизнес етиката и управленската етика, въпреки че е спорен въпроса за важността на останалите.

Понятието бизнес-етика (Драмалиева, 2014) на пръв поглед изглежда несъвместимо, защото представата на повечето хора за извършване на бизнес изключва етичните стандарти. Необходимо е да се отчита, че основните насоки на бизнес етиката са за рационализирането на човешката дейност в икономиката, т. к. бизнес етиката изучава и оптимизира действието на морала в бизнеса. Това се осъществява чрез следните действия:

- „анализира бизнеса през призмата на утвърдени етически концепции и етически стандарти, като ги съобразява с особеностите му;

- изучава и оптимизира действието на морала в бизнеса;
- представя система от основни етически стандарти – ценности, норми и принципи, адаптирани към спецификата на икономическата среда;
- фиксира, анализира и предлага решения на проблемите от аксиологичен и морален характер, които възникват в бизнеса;
- подпомага решаването на моралните проблеми и конфликти в бизнеса;
- стреми се да оптимизира човешката намеса в бизнеса в интерес на всички хора – начини и конкретни механизми за управление на бизнеса;
- търси взаимно приемливи от всички хора в обществото средства, които бизнесът да използва за постигане на печалба;
- търси начини да балансира интересите на всички, които пряко или косвено са свързани с бизнеса – бизнес агенти, потребители, общество;
- полага усилия за взаимно гарантиране в рамките на икономически възможното на правата на икономическите агенти и на крайните потребители на пазара;
- стреми се да балансира пазарните отношения в интерес на всички страни” (Драмалиева, 2014).

Прегледът на специализираната литература ни дава възможност да систематизираме научното знание по разглежданите проблеми. За понятието *управленска етика* са валидни следните определения:

1. Управленската етика се отнася до подхода към човешкия фактор във връзка с притежаването на определени права и с определянето на приоритетите, до направляване потоците на човешки взаимоотношения с оглед на определени цели, до делегирането на права и отговорности и пр. (Личева, 1998).

2. Управленската етика е съвкупност от правила и форми на делово общуване между хората. Те спомагат да се установи между ръководителите и подчинените атмосфера на взаимно разбиране и добро отношение един към друг (Уткин, 1998).

3. Управленската етика е (Стефанов, 2002), от една страна, философската дисциплина етика, отразяваща най-общите понятия и принципи на човешкия морал и нравственост, от друга страна, организационната наука, чрез която тези общочовешки принципи се хармонизират със задачите и изискванията към ръководителя. Може да се каже, че това е важна дисциплина в рамките на организационната наука, чиято цел е да се изгражда духовния фундамент на управлението като ключов фактор за успеха на организационното развитие.

Приемаме, че управленската етика представлява етическите стандарти и проблеми на професионалното управление в бизнеса и във всяка делова сфера (Драмалиева, 2014).

2. Утвърждаване на управленската етика

За утвърждаването на управленската етика в живота на фирмите и организациите могат да се посочат някои по-важни изисквания (Каменов, 1998):

- Въвеждане на персонала в промените, които предстоят, както в самата организация, така и на засягащи нейното поведение с обкръжаващата среда. По този начин ще се постигне известна прозрачност в стратегията и ще се намали напрежението и страха от промяната, а това ще спомогне за утвърждаване на етичността и професионализма в работата;

- Определяне на образец на поведение. Когато познават отговорностите и задълженията си, ръководителите трябва да покажат подходящото според тях поведение;

- Поемане на рискове. Това трябва да става на всички нива на управление. Ръководителят трябва да може да приема неуспехи както своите, така и на подчинени си. И винаги да се правят подходящите изводи;

- Развитие на лидерството като качество на всички организационни нива. Лидерството се доказва непрекъснато и спомага за по-доброто изпълнение на задачите;

- Използване на работните групи (екипи) като средство за активизиране и овластяване на персонала. Групата (екипът) се създават за работа по определени проблеми или търсене на алтернативи за тяхното решаване;

- Съчетаване на индивидуалната и групова мотивация. Установено е, че когато потребностите на индивида съвпадат с тези на групата, проблеми с етичността и морала няма;

- Изучаване на отношенията в самата организация и между нея и външната среда. Трябва да се познават възникващите и развиващите се отношения в самата организация. По този начин могат да се предвидят зараждащите се конфликти, които имат и етична основа. Важни са и отношенията с външната среда, т. к. едни лоялни отношения могат да се окажат една добра инвестиция.

Изпълнението на посочените изисквания спомага за засилване значимостта на управленската етика в международния бизнес.

Заключение

Въпросите, свързани с етиката на международния бизнес ще търпят промени и развитие, защото глобалният ни свят ще има нужда от приемане

на другите, от съобразяване с другите, от интеркултурна компетентност. Спазването на етически стандарти провокира организационния потенциал на всяка една човешка дейност, защото както често се твърди: „*За да бъдеш етичен, най-важното е да се опиташ да си етичен*“. Осъзнаването и спазването на тази максима на всички нива има съществена роля за ефективността на всяко управление.

Цитирана литература (Библиография)

- Андреева, М. (2003). *Основи на управлението*. София: Стено.
- Драмалиева, В. (2014). *Бизнес етика – философски прочит*. Издателски комплекс – УНСС.
- Драмалиева, В. (2014). *Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса*. Издателски комплекс – УНСС.
- Каменов, К. (1998). *Мениджмънт*. В. Търново: Абагар.
- Личева, К. (1998). *Етика на бизнеса*. Свищов: АИ „Ценов“.
- Сотирова, Д. (2009). *Бизнес етика*. София: НБУ.
- Стефанов, Н. (2002). *Управленска етика и естетика*. София: ИК „ПРИЗМА 66“.
- Уткин, Э. А. (1998). *Этика бизнеса*. Москва: „Зерцало“.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Докторант Анета Лазарова

a.lazarova@uni-svishtov.bg

*Катедра „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България*

Резюме: В днешния свят, който непрекъснато се развива и променя, малкият и средният бизнес играят важна роля в икономическата структура на страните. С глобализацията и технологичния прогрес, предприятията по света все повече осъзнават необходимостта от решително навлизане на международните пазари. Въпреки различните възможности и перспективи, много малки и средни предприятия (МСП) се сблъскват с трудности при осъществяването на процеса на интернационализация.

Целта на настоящия доклад е анализирането на основните стратегически възможности за интернационализация на малкия и среден бизнес в новото пазарно пространство.

Ключови думи: интернационализация, стратегически възможности, малки и средни предприятия

JEL: F20, F23

STRATEGIC OPPORTUNITIES OF THE INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES

PhD Student Aneta Lazarova

a.lazarova@uni-svishtov.bg

*Department of International Economic Relations,
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria*

Abstract: In today's world, which is constantly developing and changing, small and medium-sized businesses play an important role in the economic structure of countries. With globalization and technological progress, businesses around the world are increasingly aware of the need to decisively enter international markets. Despite the various opportunities and perspectives, many small and medium-sized enterprises (SMEs) face difficulties in carrying out the internationalization process.

The purpose of this report is to analyze the main strategic opportunities of the internationalization of small and medium-sized businesses in the new market environment.

Key words: internationalization, strategic opportunities, small and medium enterprises

JEL: F20, F23

Въведение

Малкият и среден бизнес съставляват значителен дял от икономиките на повечето страни. Все повече компании се стремят към интернационализация с цел разширяване на пазарите на продажби, увеличаване на печалбите и укрепване на позициите си на пазара.

В рамките на Европейски съюз (ЕС) микро, малките и средните предприятия осигуряват заетост на над 100 милиона души и произвеждат повече от половината БВП в Европа. В България МСП допринасят за 75,7% от общата заетост и за 65,3% от добавената стойност в икономиката. От общия износ на страната 50% се извършва от МСП, които представляват 98% от всички фирми-износители в България (*МИР, 2023*).

Процесът на интернационализация е изпълнен с много проблеми и сложности, включително липса на информация, финансови ограничения, проблеми с адаптирането към нови условия и културни различия.

Технологичния прогрес и развитието на цифровите технологии налагат да се преосмислят стратегиите за интернационализация. Разработват се нови начини и инструменти за интернационализация, а утвърдените се модифицират. Това може значително да улесни и/или ускори интернационализационния процес. Ето защо, изучаването на стратегическите възможности и инструментите за интернационализация на малкия и среден бизнес е от голямо значение за устойчивото развитие на икономиката.

1. Понятие и същност на интернационализацията на бизнеса.

Преди да навлезе на международния пазар, компанията преминава през различни етапи на развитие.

По правило една компания започва дейността си с фокус върху вътрешния и местния пазар. Това включва сътрудничество с местни доставчици и финансови институции, както и удовлетворение на нуждите на местните потребители. На този етап е важно компанията да започне да развива стратегии за мащабиране, които могат да включват разширяване на гамата от продукти или услуги или откриване на нови поделения и територии за продажба и/или производство в страната.

Следващата стъпка в глобалното развитие на компанията е износът на стоки или услуги извън вътрешния пазар. На този етап производството все още се извършва в страната, но продуктите се продават на външни пазари. Този етап изисква компанията да има известно ниво на локализация на продукта и маркетингова стратегия за привличане на чуждестранни потребители.

Експортната дейност предоставя редица преимущества за фирмите, като нисък риск, липса или малък размер на инвестиции, което води и до ниски нива на финансов риск, използване на износа за първоначално навлизане на международния пазар и неговото опознаване. Възможността за

постепенно разширяване на дейността води до намаляване на общия бизнес риск. „Фирмата е в най-малка степен на зависимост от промените на международния пазар. Бързината на проникване и оттегляне от пазара, дава свобода на фирмата в нейните международни действия. Експортът предоставя възможността да се компенсират намалените продажби на вътрешния или на един международен пазар, с увеличаване на продажбите на друг международен пазар“ (Дамянов, Илиев, Любенов, 2007).

На следващия етап, компанията започва да работи в международен план, разширявайки дейността си в други страни. Това може да включва откриване на филиали и партньорства с местни компании. Тук е необходима по-сериозна локализация на процесите и стратегиите за адаптиране към уникалните изисквания на всеки пазар.

Следващ етап е трансформацията в глобалната корпорация, която включва производството в няколко страни. В този контекст една компания може да избира между производство на стоки или услуги в родната си страна и популяризирането им в международен план или създаването на мултинационално производство и продажбата на продукти на местните пазари (Дерен & Дерен, 2023).

Крайният етап на развитие е трансформацията в мултинационална компания, която самостоятелно произвежда, продава и инвестира в различни региони на света. Това включва пълна интеграция в много местни икономики и култури, което изисква от компанията да балансира глобалната стандартизация с местната адаптация.

Така интернационализацията на бизнеса е процесът, чрез който една компания започва своята дейност извън националните граници.

Терминът „интернационализация“ придобива широка популярност благодарение на изследванията на Я. Йохансон и Финн Видерсхайм-Паул. Те го интерпретират в два аспекта. Първо, като отношение на фирмата към чуждестранната дейност и второ, като фактическо изнасяне на дейности в други страни. Разгръщат три посоки на развитие на бизнес дейностите: фирмата развива бизнес дейности отначало на вътрешния пазар; интернационализацията е следствие от редица важни решения; най-съществената пречка за реализиране на интернационализацията е липсата на познания за чуждестранните пазари и операции. За развитието на операциите на международния пазар, въз основа на наблюденията авторите идентифицират четири основни етапа: непостоянна експортна дейност; износ чрез независими представители (агенти); създаване на дъщерна компания за продажби и развиване на производство. Дватама изследователи от университета в Упсала създават условен модел на интернационализация, придобиващ популярност като „шведската школа“ (Дамянов, Илиев, Любенов, 2007, стр. 149-153).

Малко по късно, Ян Йохансон и Ян-Ерик Ваалне, доразвиват модела на процеса на интернационализация на фирмата, който дава добра база за

разработване и реализиране на програми, планиране и разработване от фирмата решения, свързани с международните операции, основан на увеличаване на опита и знанията (*Дамянов, Илиев, Любенов, 2007, стр. 153-160*).

Богатият потенциал на интернационализацията в сферата на международния бизнес се характеризира чрез спецификите на пазарна, капиталова, производствена, човешка и регулаторна дименсия при пресичането на националните икономически територии и напускането на националното вътрешно бизнес пространство, в посока на формиране на нова международна бизнес територия, като една първоначална субстанция на интернационализацията (*Дамянов, Илиев, Любенов, 2007, стр. 13-16*).

Интернационализацията на бизнеса отразява способността на една компания да разшири присъствието и дейността си извън границите на страната, в която първоначално е регистрирана и оперира. Ако, например, едно предприятие успешно извършва бизнес в дадена страна, то може да обмисли възможности за по-нататъшно развитие и растеж чрез проникване на световните пазари. Това също така оказва положително въздействие и върху заетостта, когато предприятията се разрастват в международен план. Ако имаме обаче военен конфликт, въпросът за транснационална експанзия става особено проблемен, тъй като бизнесът търси начини да премести дейността си в по-безопасни страни.

Интернационализацията на МСП не се характеризира само със случайни сделки или проекти в чужбина, но и със стабилно, дългосрочно присъствие на чуждите пазари. Това включва процеса на разширяване на бизнеса, включително разработването и маркетинг на нови продукти и услуги в различни страни. Въпреки това, преди да направи крачка към интернационализация, една компания трябва да разполага с необходимите икономически ресурси, да има ясно дефинирани цели и приоритети и да е готова да взема стратегически решения.

Разрастването и мащабирането на бизнес е основно предизвикателство за всеки собственик. По пътя към тази цел, компаниите трябва да оптимизират текущите бизнес процеси, като подобрят тяхната ефективност в контекста на цялостното развитие на предприятието. Това включва установяване на ефективна комуникация във всяка област на бизнеса, укрепване на комуникацията с клиентите и изграждане на ефективна система за управление. Всички тези елементи, взети заедно, осигуряват основата за успешна интернационализация на бизнеса (*Алиева, 2021*).

2. Стратегически възможности и инструменти за интернационализация на малкия и среден бизнес

Интернационализацията на малките и средни предприятия (МСП) е процесът, чрез който една компания разширява дейността си отвъд

националните граници. По-долу са посочени някои от основните стратегии и инструменти, които могат да се използват за интернационализация на МСП.

Стратегии за интернационализация на МСП:

- Класически експорт/импорт операции;
- Операции в дигиталната икономика;
- Сътрудничество с чуждестранни партньори;
- Преки чуждестранни инвестиции.

Класически експортни/импортни операции. Първата стъпка към интернационализация често започва с износ или внос на стоки или услуги. Това може да е по-малко рисковано и да изисква по-малко инвестиции от установяването на физическото присъствие в други държави. Износът позволява на предприятията да продават своите стоки, услуги, технологии, капитали или други продукти на чужди пазари. Той може да повиши продажбите и печалбите, ако стоките намират международни пазари или разширяват съществуващите, и дори може да предостави възможност за експанзия на значителен дял от световния пазар. Вносът е покупка на стоки и услуги, произведени в друга страна. Той може да установи достъп до нови продукти, технологии или идеи.

Операции в дигиталната икономика. Използването на интернет и електронната търговия е друг начин за навлизане на международните пазари. Уебсайтовете, електронната търговия, социалните мрежи, SEO и онлайн рекламата позволяват на МСП да представят своите продукти и услуги на глобалната аудитория (*Дубров, 2020*).

В последните години успешно се наложи в икономическата терминология словосъчетанието „дигитални платформи“. В сравнение с традиционните фирми, дигиталната природа на тези платформи позволява относително лесно да се възпроизвеждат през границите и да разпространят своето влияние върху интернационализацията на техните бизнес потребители. Разширяват възможностите за получаване на достъп до чуждестранни купувачи и/или доставчици, до които иначе не биха могли да достигнат чрез други маркетингови канали (*Илиев, 2023*).

Новите технологии дават не само нови възможности за развитие, но поставят фирмите пред нови заплахи. Когато добре се познават и успешно се използват инструментите на дигиталната икономика фирмите могат да извлекат необходимите облаги, в противен случай те могат да претърпят големи загуби.

Сътрудничеството с други компании може да бъде ефективен начин за навлизане на нови пазари. Това може да включва лицензиране, франчайзинг, производствени или маркетингови партньорства. Стратегическите съюзи могат да помогнат на компаниите да споделят ресурси, знания, технологии или мрежи за разпространение.

Преките чуждестранни инвестиции включват създаване на производствени мощности, придобиване на бизнес или откриване на офис в чужда държава. Това изисква значителна инвестиция, но също така може да даде на компанията контрол върху целия процес на правене на бизнес на чужд пазар.

Интернационализацията може да бъде подпомогната със различни **инструменти**, прилагани от държавата или самите компании:

- Правителствена подкрепа;
- Зони и съюзи за свободна търговия;
- Международни изложения;
- Обучение;
- Опознаване на чужди пазари и култури.

Правителствена подкрепа. Много правителства предлагат подкрепа за малките и средни предприятия, които искат да се разширят на международните пазари. Това може да включва финансова помощ, консултации, обучение, съдействие при намиране на партньори и информационна подкрепа.

Зони и съюзи за свободна търговия. Международните търговски споразумения като митнически съюзи и зони за свободна търговия могат да намалят тарифите и да опростят процедурите за износ и внос на стоки.

Международни изложения. Участията в международни изложения и панаири могат да предоставят на компаниите възможности да представят своите продукти или услуги, да установят нови контакти и да проучат пазарните.

Обучение. Обучението и развитието на персонала е важен инструмент за успешна интернационализация. Това може да включва обучение по езици, култури, международен бизнес и право.

Опознаване на чужди пазари и култури. Разбирането на чуждите пазари, включително тяхната култура, нужди на потребителите, конкуренти и законодателство, ключът към успешната интернационализация. Международните пазарни проучвания могат да помогнат на компаниите да вземат информирани решения и да разработят ефективни стратегии. *(Кузьмина, 2023).*

Пример за международна глобална марка, успешно интернационализираща се на световния пазар, е голямата испанска корпорация Inditex, водещ търговец на дребно в света, която включва мрежа от магазини по целия свят и обединява марките като Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Uterqüe. Продуктите на производителя присъстват в 156 страни и има повече от седем хиляди фабрики за масово производство по целия свят.

Друг пример е марката Amway Corporation, основана в САЩ, представена в други страни от 2003 г. Бизнесът се разширява, за да включва хранителни добавки NUTRILITE, система за пречистване на вода eSpring,

домакински почистващи продукти AMWAY HOME и съдове за готвене iCook в допълнение към козметиката. Amway е една от най-големите компании за директни продажби в света. Тя е глобална общност с милиони независими дистрибутори, регистрирани при тях.

Френски производител на малки домакински уреди Groupe SEB, който притежават марки Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal и други, присъства в над 150 държави. Корпорацията има широка мрежа и голям асортимент, уверено заема водеща позиция и увеличава продажбите.

Големият туроператор TUI Group има мрежа от агенции за търговия на дребно и франчайзинг (около 260). Компанията разработва и собствени концепции за почивка за клиенти.

Интернационализацията на бизнеса е сложен процес, който изисква стратегическо планиране и управление. Малките и средни предприятия трябва да проведат задълбочени проучвания и анализи, преди да навлязат на чужди пазари. Те също трябва да бъдат подготвени за факта, че интернационализацията може да изисква значителни инвестиции на време, пари и ресурси.

Заключение

Днешните международни тенденции показват, че интернационализацията на бизнеса е необходима стъпка за развитието и растежа на МСП. Характеризирането на стратегически възможности и използването на инструменти за интернационализация помага на предприятията да навлязат на нови пазари, да получат достъп до нови ресурси и клиенти, да повишат конкурентоспособността и стабилността.

Сред ефективните стратегии за интернационализация са дигитализацията и използването на интернет технологии. Това им позволява да намалят разходите, да опростят процеса на навлизане на нови пазари, да увеличат видимостта на бизнеса и достъпността на продуктите или услугите за нови потребители.

Работата в мрежа и партньорствата също са важни стратегически възможности. Те намират проявления чрез редица инструменти за интернационализация, които помагат на предприятията да установят взаимноизгодни отношения с чуждестранни партньори, да преодолеят културни и езикови бариери и да се адаптират към новите пазарни условия. Трябва да се отбележи и възможността на използването на подкрепа на държавата, от една страна и международните организации, които предоставят различни програми за подпомагане, безвъзмездни средства и облаги за малкия и среден бизнес, стимулирайки неговата интернационализация.

По този начин използването на различни инструменти за интернационализация може значително да помогне на малкия и среден

бизнес да се адаптират и успешно да се развиват в новото пазарно пространство.

Цитирани източници

- Алиева, Г. (2021). *Проблема интернационализации российского бизнеса*. Молодой ученый, №1 (343), с. 167-173.
- Дамянов, А., Илиев, Д., Любенов, З. (2007). *Фирмена интернационализация*. Свищов: АИ „Ценов“.
- Дерен, & Дерен. (2023). *Экономика и международный бизнес*. Учебник и практикум для вузов, 3-е изд., испр. и доп., с. 326 . Москва: Юрайт.
- Дубров, Г. (2020). *Стратегии выхода компании на международный рынок*. Молодой ученый. №21 (311). с. 109-112.
- Илиев, Д. (2023). *Потенциалът на платформените бизнес модели за интернационализация на малкия и среден бизнес*. Сборник „Ремаркетинг на реалността“. Варна: Наука и икономика, ИУ - Варна.
- Кузьмина, Е. (2023). *Организация предпринимательской деятельности*. Учебное пособие для вузов, 5-е изд., прераб. и доп., с. 469. Москва: Юрайт.
- МИР. (2023). *Малки и средни предприятия*. Извлечено от Министерство на иновациите и растежа: <https://www.mig.government.bg/politiki-i-strategii/malki-i-sredni-predpriyatija/>.

ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУКУЛТУРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ ВЪРХУ БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

k.sarkisyan@uni-svishtov.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: В настоящата разработка фокусът е поставен върху значението на межкултурните различия при извършването на международни търговски отношения с партньори от различни страни. Дефинирана е ключовата роля на межкултурните различия днес и са изведени причините за това. Дефинирани са основните елементи на културните различия в днешния бизнес свят.

Ключови думи: межкултурна комуникация, глобализация, невербална комуникация, стил на комуникация

JEL: M30, F19

IMPACT OF THE INTERCULTURAL DIFFERENCES ON THE PROCESS OF BUSINESS COMMUNICATION IN TODAY'S WORLD

Assoc. Prof. Karina Sarkisyan-Dikova, PhD

k.sarkisyan@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The main aim of the present paper is to present the importance of intercultural differences in conducting international trade relations with partners from different countries. The key role of intercultural differences today is defined and the reasons for this are given. The main elements of cultural differences in today's business world are defined.

Key words: intercultural communication, globalization, non-verbal communication, communication style

JEL: M30, F19

Въведение

Съвременните международни икономически отношения са ключов елемент в днешното мултикултурно общество. Уменията и знанията относно начините за постигане на успешен бизнес на международната сцена днес са от изключително значение. Осъзнаването на културните различия, които могат да включват стилове на общуване, език на тялото, тактики за срещи и преговори, поздрави и социални събития, може да са всички опорни

моменти за поддържане на добри и успешни бизнес отношения с хора в други страни.

1. Въздействие на глобализацията върху процеса на межкултурна комуникация

Съвременното общество се отличава с висока степен на мултикултурност, която няма как да бъде игнорирана. Хората в голяма част от страните не успяват да разпознаят и оценят значението на голямото разнообразие от култури в света. Културното разнообразие е факт в и се определя като ключов елемент в т. нар. „глобално село“. С развитието на технологиите в последните години, процесът на комуникация стан все по-интензивен, което определя и ключовата роля в него на културното многообразие. Независимо от стила на живот на отделните индивиди или тяхната професия, комуникацията е свързващата нишка е междуличностните комуникации, която днес се развива зад предела на националните граници, континенти и различни културни принадлежности. Воденето на делови преговори в международните бизнес среди в днешното съвремие е голямо предизвикателство за всички партньори, участващи в тях. Въпреки че в по-голяма част от света бизнес преговорите се водят на общ език (в повечето случаи английски език), все пак могат да възникнат недоразумения и грешки при общуването, дължащи се на етнически или културни различия.

Разбирането относно начините, по-които процесът на глобализация оказва влияние върху мултикултурната комуникация, е важен актив за фирмите, които се стремят да придобият конкурентни предимства на глобалния пазар. В съвременния делови свят комуникационният процес не е свързан единствено с обмен на информация, но също така и с обмен на културни ценности, норми, вярвания, етични и морални правила и др. Поради това, подобен обмен днес се дефинира като межкултурна комуникация.

Основната роля на межкултурната комуникация в съвременния глобализиращ се свят се определя от следните фактори (*Banciu, 2011*):

- Подобряване на транспортните връзки и технологии, което позволява на хората да пътуват на далечни дестинации за много по-кратко време, отколкото преди;
- Появата на Интернет като средство за комуникация между хора, които са от различни страни и култури;
- Свободното движение труда – в последните 50 години хората са в състояние да пътуват и работят извън страната си много по-лесно в сравнение с преди години.
- Възможността да се извършва бизнес от всяка част на света;
- Възможностите, които университетите днес (в рамките на Европейския съюз и извън него) предлагат на съвременните студенти и

техните преподаватели да осъществяват мобилности в чужди висши училища;

- Диверсификацията на труда в различни части на света и развитие на мултинационални компании.

2. Основни елементи на културните различия в международния бизнес.

С цел успешно осъществяване на международен бизнес е необходимо да се имат предвид няколко ключови елемента на межкултурните различия (*Bennett, 1998*):

- **Норми и обичаи.** При осъществяване на бизнес с партньор от друга страна винаги е необходимо да се имат предвид различията в културните възприятия, които могат да възникнат. Това включва главно различия в обичаи, поведение, невербална комуникация.

- **Език.** Понякога дори общият език може да доведе до неразбиране и провал на комуникационния акт. Необходимо е да се усвои значението на някои параезикови елементи (интонация). В някои страни, като Съединените щати и Германия, е обичайно хората да говорят високо и да бъдат по-настойтелни или агресивни, когато споделят идеи или дават насоки. В страни като Япония хората обикновено говорят тихо и са по-пасивни при споделянето на идеи или отправянето на предложения. Когато се общува с хора от различни култури, говоренето с неутрален тон и полагането на съзнателни усилия за фокусиране на вниманието към другите, може да помогне за насърчаване на ефективна бизнес комуникация (*Bennett, 1998*).

- **Публика.** За да се постигне ефективна комуникация, аудиторията може да бъде характеризирана с много критерии като пол, възраст, образователно ниво и т.н. Нивата на консерватизъм, половите възгледи и идеологии могат да варират значително между културите. Познаването на културните норми също може да помогне на вашата компания да стесни целевата аудитория.

- **Технология.** Технологии позволяват на хората лесно да се свързват с хора по света за миг, но има няколко правила, които трябва да запомните. Един от тях е подходящото време, когато хората искат да направят видеоконференция. Поради разликата в часовите зони понякога партньорите няма да бъдат на разположение за бизнес преговори.

- **Политическо влияние.** Политическите влияния, както минали, така и настоящи, могат потенциално да повлияят на начина, по който човек или компания прави бизнес. Воденето на бизнес с лица от различни култури също може да повлияе на преговорите, ако има политически различия между страните на произход на участващите страни. За да избегнете конфликт, най-добре е да избягвате

обсъждането на всякакви политически въпроси, които не се отнасят пряко до конкретния бизнес.

- **Различно разбиране на елементите на невербалната комуникация.** Езикът на тялото е богата област на културни различия, която може да има по-важна роля от думите. В някои източни култури например думата „да“ не означава, че вашият партньор е съгласен – това просто означава, че получавате вашето внимание на слушателя.

- **Communication style.** Той варира в зависимост от различните култури. Докато американските бизнесмени са „по-склонни да имат директен, дори конфронтационен подход, предизвиквайки или поставяйки под въпрос това, което се представя, азиатските ръководители са склонни да слушат повече и обикновено правят всякакви запитвания извън залата за срещи по време на почивки или обяд (Trompenaars, Hampden-Turner, 1997).

Заклучение

Успешният бизнес в днешния глобализиран свят изисква не просто умението да се говорят свободно няколко езика. През последните десетилетия много изследователи откриха, че културата и културното разнообразие са от решаващо значение за правенето на успешен бизнес по целия свят. Да бъдеш комуникативно компетентен изисква познаване на културата, която е под този език, културата, която този конкретен език отразява. Когато се прави бизнес в глобален контекст, способността за межкултурна комуникация е задължение, което може да гарантира успеха на всяко предприятие.

Цитирани източници

- Banciu, V. (2011). *The dimensions of intercultural communication*. Revista de Administratie Publica si Politici Sociale, An.III, No7, 2011.
- Bennett, M. J. (1998). *Intercultural communication: a current perspective*. Basic Concepts of Communication. Selected Readings. Ed. M. J. Bennett. Yarmouth, Maine, USA: Press, Inc., 1998.
- Brown, J., Media, M. (n. d.). *How Can Cultural Differences Affect Business Communication?* Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/>.
- Gobson, R. (2008). *Intercultural Business Communication*. Cornelsen and Oxford University Press, Berlin, 2008.
- Samovar, L., Porter, R. (2013). *Communication between cultures*. 4th ed. Belmont, CA: Wadsworth Press.
- Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture*. Nicolas Brealey, London, 1997.
- Eggerstedt, M. (n. d.) *Can business be affected by cultural differences?* Retrieved from [www.up.edu.pe/idiomas/SiteAssets/Lists/NOT_Noticia/NewForm/Article about cultural differences.pdf](http://www.up.edu.pe/idiomas/SiteAssets/Lists/NOT_Noticia/NewForm/Article%20about%20cultural%20differences.pdf).

ИКОНОМЕТРИЧЕН АНАЛИЗ НА БОРСОВИТЕ ЦЕНИ НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯТА В СЕГМЕНТ „ДЕН НАПРЕД“ В ЧЕХИЯ, СЛОВЕНИЯ, СЛОВАКИЯ И УНГАРИЯ ЗА 2023 ГОДИНА

Проф. д-р Андрей Захариев

a.zahariev@uni-svishtov.bg

Докторант Тодор Георгиев

d010221245@uni-svishtov.bg

Катедра „Финанси и кредит“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: С въвеждането на регулиране на интегритета и прозрачността на енергийния пазар в ЕС се премина към нова фаза в еволюцията на самия Съюз. Поставеното начало през далечната 1951 год. на Европейска общност за въглища и стомана отново намира своя съвременна итерация с акцент върху електрическата енергия. Особено на търговията с електрическа енергия са ограниченията за междусистемен обмен и невъзможността за „складиране“ на тази енергия. Това води до формиране на пулове от страни, чиито електроенергийни системи позволяват междусистемен пренос на електромерния, но и понасят рисковете за ценови шокове на обичайно по-малките пазари от тези, с по-голяма абсорбция. На този фон енергийната борса на Словения (брандирана като „Южен пул“) позволява да се извлекат ценни аналитични изводи за ефектите на европейските електроенергийни регулации върху националните цени в най-динамичния ценови сегмент – „ден напред“. Изследването тества хипотезата за позитивната корелация на относително малкия електроенергиен пазар на Словения (с наличие на атомна централа) от по-големите и енергоемки централно европейски електроенергийни пазари на Чехия, Словакия и Унгария.

Ключови думи: Пазар „Ден напред“, електроенергийна борса, ценова динамика, европейски регулации

JEL: Q32, Q43, K32

ECONOMETRIC ANALYSIS OF STOCK EXCHANGE PRICES OF ELECTRICITY IN THE ‘DAY AHEAD’ SEGMENT IN THE CZECH REPUBLIC, SLOVENIA, SLOVAKIA AND HUNGARY FOR THE YEAR 2023

Prof. Andrey Zahariev, PhD

a.zahariev@uni-svishtov.bg

PhD Student Todor Georgiev

d010221245@uni-svishtov.bg

Department of Finance and Credit

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: With the introduction of regulation of the integrity and transparency of the energy market in the EU, a new phase in the evolution of the Union itself has passed. The European Coal and Steel Community, started way back in 1951, finds its modern iteration again with an emphasis on electricity. The peculiarity of trading in electrical energy is the restrictions on intersystem exchange and the impossibility of "storage" of this energy. This leads to the formation of pools of countries whose electricity systems allow intersystem transmission of electricity, but also bear the risks of price shocks in typically smaller markets than those with greater absorption. Against this background, Slovenia's energy exchange (branded as "South Pool") allows valuable analytical conclusions to be drawn on the effects of European electricity regulations on national prices in the most dynamic price segment - "day ahead". The study tests the hypothesis of the positive correlation of the relatively small electricity market of Slovenia (with a nuclear power plant) from the larger and energy-intensive Central European electricity markets of the Czech Republic, Slovakia and Hungary.

Key words: „Day Ahead“ market, electricity exchange, price dynamics, European regulations

JEL: Q32, Q43, K32

Въведение

Енергийният баланс на всяка една страна е основа за устойчиво развитие на всички сектори на нейната икономика. Неговите два компонента – цена и капацитет за осигуряване на електроенергия го превръщат в ключов фактор за стабилността на икономическите системи. В последните години обаче, налагането на регулаторната рамка в ЕС за интегритет и прозрачност на енергийния пазар в ЕС даде противоречиви сигнали за стабилността на тези системи особено в частта на цените. Замислената като нова фаза в еволюцията на самия ЕС електроенергийната сигурност бе тествана във форсмажорни обстоятелства с началото на инвазията на Русия в суверенна Украйна през февруари 2022 год. В обхвата на горните разсъждения по повод актуалната на проблематиката в настоящото изследване се тества хипотезата за позитивната корелация на относително малкия електроенергиен пазар на Словения (с наличие на атомна централа) от по-големите и енергоемки централно европейски електроенергийни пазари на Чехия, Словакия и Унгария. Структурата на доклада е в две основни части. В първата част се прави критичен анализ на европейските регулации при търговията с електроенергия и неочакваните негативни ефекти върху ценовите равнища, особено в сегмента „ден напред“. Във втората част се развива иконометричен анализ на сегмент „ден напред“ за търговия с електроенергия в Словения, Унгария, Словакия и Унгария през 1H2023. Заключението обобщава резултатите от изследването и представя насоки за дискусия и бъдещи изследвания.

1. Европейски регулации в сектора на търговията с електроенергия и свидетелства за ценови отклонения

Поставеното начало през далечната 1951 год. на Европейска общност

за въглища и стомана днес намира своя съвременна итерация с акцент върху електрическата енергия. Особено на търговията с електрическа енергия са ограниченията за междусистемен обмен и невъзможността за „складиране“ на тази енергия. Това води до формиране на пулове от страни, чиито електроенергийни системи позволяват междусистемен пренос на електромерния, но и понасят рисковете за ценови шокове на обичайно по-малките пазари от тези с по-голяма абсорбция. Географското положение на България обвързва логически електроенергийната борсова търговия с по-големите икономики и електроенергийни борси на Гърция и Румъния. Макар и да разполага с двукратно покритие от мощности на пиковите стойности на национално електроенергийно потребление България понесе през 2022 год. тежки ценови удари върху икономическите оператори именно от гл. т. рекордните стойности на цената на електроенергия (в Евро/MWh). Това доведе до повсеместно нарастване на показателите за инфлация и загуба на ритъм в икономическото възстановяване след пандемията COVID-19. Появи се феномена на множествените кризи, когато с излизането от една криза икономическите системи се „потаят“ във водовъртежа на следващата криза.

Част от инструментите за противодействие на шоковете в електроенергийните системи се крият в развитието на националните енергийни баланси (*Millard & Quadrelli, 2017*) и тяхната интегрираност с този на останалите страни от ЕС. С Регламент (ЕС) 2017/2195 на Комисията от 23 ноември 2017 г. са установени насоки за електроенергийното балансиране (вж. фиг. 1).



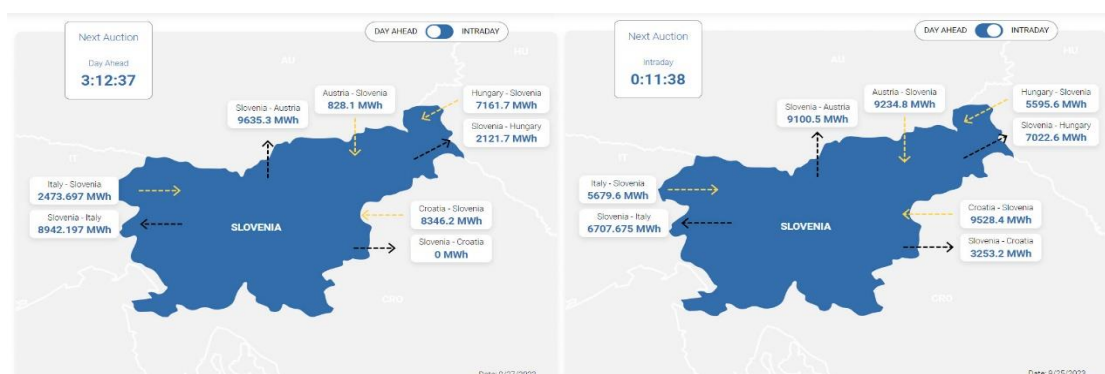
Фигура 1. Функции на Енергийния баланс
(Източник: Pargov, 2022, pp. 18-33)

В аналитичен аспект енергийният баланс на страните-членки следва да съдържа и отчита данни и показатели (*Европейска комисия, 2017*) както с

технически, така и с финансово-икономически характер. Тук включваме показатели и оценки за: „техническата осъществимост, икономическата ефективност, въздействието на конкуренцията, разходите и ползите от прилагането на съответните мерки, потенциалното въздействие върху цените на европейските електроенергийни пазари и др.“ (Pargov, 2022). Главната цел на въвеждането на регулаторния подход за балансиране на енергийните системи в ЕС е и си остава изискването за енергийно подсигуряване на растежа на БВП на Съюза и страните-членки. Особено при кризата с прекъснатите източни коридори за доставки на природен газ се намери потвърждение, че ЕС може в кратки срокове да адаптира своите газоинтензивни икономически оператори към диверсифициране източници и пазарни инструменти (Eurostat, 2022). Е електроенергията обаче пазарните свидетелства потвърждават, че „зеления преход“ е амбициозна цел, която насочва милиардни потоци към ВЕИ централи основно на вятър и слънце, което формира зависими от природата синусоиди за доставка на електроенергия със „зелен“ произход. Тук сблъсъкът е и с феномена на нулевите борсови цени на електроенергия, когато офшорните ветроенергийни паркове в Северно и Балтийско море създават пикове на количества от евтина електроенергия, чиято цена силно ерозира показателите за инвестиционна ефективност.

2. Иконометричен анализ на сегмент „ден напред“ за търговия с електроенергия в Словения, Унгария, Словакия и Унгария през 1Н2023

Икономиката на Словения е една от най-добре развитие за страните от ЦИЕ. Нейният БВП за 2022 год. е 59 млрд. Евро при икономически растеж от 5.4% (Focus Economics, 2023). Нейното стратегическо разположение, както и наличието на АЕЦ я прави транзитен хъб за електрическа енергия между системната за ЕС икономика на Италия и разположените на север и изток Австрия, Хърватска, Унгария, Чехия и Словакия (вж. фиг. 2), вкл. за борсовия сегмент „ден напред“ (South Pool, 2023) и сегмента „в рамките на деня“.



Фигура 2. Показатели за борсови сегменти „ден напред“ и „в рамките на деня“ на Южен хъб – Словения за 27.09.2023 год. (Източник: South Pool, 2023)

С фокус върху хипотезата за силната междусистемна свързаност и търгувани обеми на Словения със съседните страни по-долу се тества хипотезата за позитивната корелация на относително малкия електроенергиен пазар на Словения (с наличие на атомна централа) от поголемите и енергоемки централно европейски електроенергийни пазари на Чехия, Словакия и Унгария. Набраните данни са за четирите упоменати страни за сегмент „ден напред“ за първото полугодие на 2023 год. на часови показатели за цена на електроенергия в Euro/MWh. Общият брой обработени ценови наблюдения са 17372 (по 4343 за борсовите сегменти на всяка от четирите изследвани страни). За предиктори в моделите за регресионна зависимост са определени ценовите показатели в борсовия сегмент „ден напред“ в Унгария, Чехия и Словакия, а за резултативен показател - борсовия сегмент „ден напред“ в Словакия. Изграденият модел следва рамката за конструиране на множествена регресия за ценови данни (Zahariev et al., 2023; Zaharieva, Tarakchiyan, & Zahariev, 2022; Zarkova et al., 2023; Zahariev et al., 2020).

Таблица 1. Дескриптивна статистика

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Price CZ (EUR/MWh)	4343	339.77	-68.54	271.23	111.5562	41.71790
Price SK (EUR/MWh)	4343	319.89	-21.96	297.93	115.5354	44.75085
Price Slov (EUR/MWh)	4343	308.97	-41.24	267.73	115.1665	43.32766
Price HU (EUR/MWh)	4343	386.73	-23.74	362.99	116.3003	45.76626
Valid N (listwise)	4343					
			Skewness		Kurtosis	
Price CZ (EUR/MWh)		Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Price SK (EUR/MWh)		1740.383	-.269	.037	1.111	.074
Price Slov (EUR/MWh)		2002.639	-.032	.037	.865	.074
Price HU (EUR/MWh)		1877.286	-.247	.037	.632	.074
Valid N (listwise)		2094.551	.119	.037	1.431	.074

Таблица 2. Корелационна матрица

	Price Slov (EUR/MWh)	Price CZ (EUR/MWh)	Price SK (EUR/MWh)	Price HU (EUR/MWh)

Pearson Correlation	Price Slov (EUR/MWh)	1.000	.955	.974	.967
	Price CZ (EUR/MWh)	.955	1.000	.947	.925
	Price SK (EUR/MWh)	.974	.947	1.000	.983
	Price HU (EUR/MWh)	.967	.925	.983	1.000
Sig. (1-tailed) ^a	Price Slov (EUR/MWh)	.	.000***	.000***	.000***
	Price CZ (EUR/MWh)	.000***	.	.000***	.000***
	Price SK (EUR/MWh)	.000***	.000***	.	.000***
	Price HU (EUR/MWh)	.000***	.000***	.000***	.
N	Price Slov (EUR/MWh)	4343	4343	4343	4343
	Price CZ (EUR/MWh)	4343	4343	4343	4343
	Price SK (EUR/MWh)	4343	4343	4343	4343
	Price HU (EUR/MWh)	4343	4343	4343	4343
a. Significance: *. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). ***. Correlation is significant at the 0.00 level (1-tailed).					

Резултатите от таблица 1 и таблица 2, както и Приложение 1 потвърждават високата предиктивна способност на модела, който е статистически значим при риск от грешка <0.000 . Показателите за корелация по Pearson са от най-висок порядък при най-стойност на отчетена позитивна корелация от 0.925.

Заклучение

В заключение може да се отбележи, че проведеното иконометрично изследване потвърди валидността на хипотезата за позитивното корелиране и регресионна зависимостта на цените на електрическата енергия в Словения (по данни за 1H2023) от борсовите цени в Унгария, Словакия и Чехия в сегмента „ден напред“. Паралелите с България и влиянието на енергийните системи на Румъния и Гърция могат да послужат за ценни изводи и прогнози за продължаваща зависимост на динамиката на електроенергийните цени от тази на страните-съседки в ЕС. Техният по-висок БВП и темп на икономически растеж правят логична перспективата за повишаване на пазарните цени на електроенергията в България. Въпрос на дискусия за ефекта на преминаването на битовите потребители от

регулиран на нерегулиран пазар за доставка на електроенергия за домакинствата, където е напълно възможно ситуацията да остане в анализите на историята като електроенергиен ценови шок!

Приложение 1. Иконометрични резултати от анализа

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.981 ^a	.963	.963	8.33904	.963
Change Statistics					
1	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
	37625.766	3	4339	.000	.560
a. Predictors: (Constant), Price HU (EUR/MWh), Price CZ (EUR/MWh), Price SK (EUR/MWh)					
b. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7849442.216	3	2616480.739	37625.766	.000 ^b
	Residual	301732.330	4339	69.540		
	Total	8151174.546	4342			
a. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)						
b. Predictors: (Constant), Price HU (EUR/MWh), Price CZ (EUR/MWh), Price SK (EUR/MWh)						

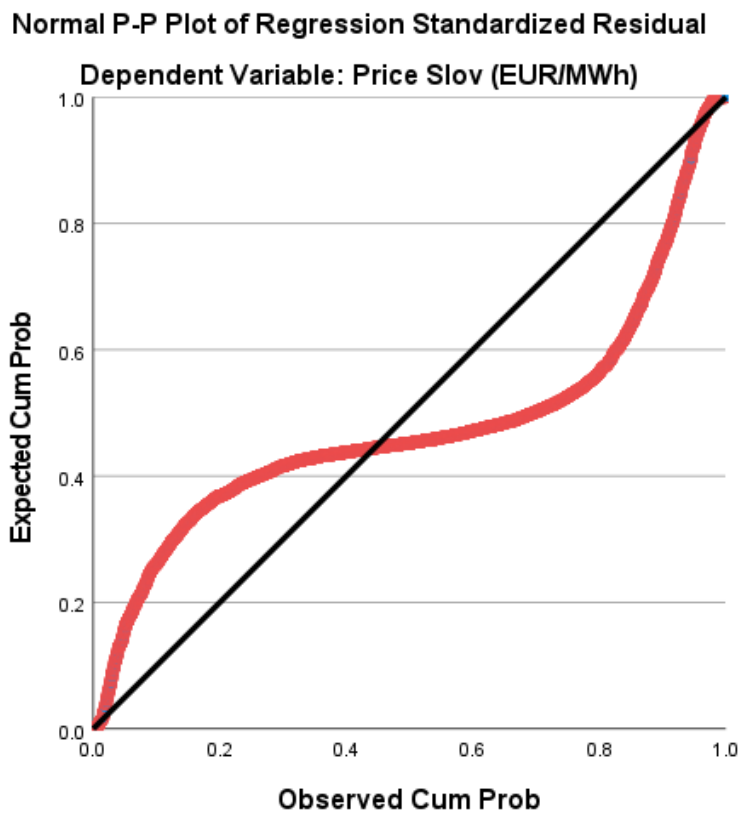
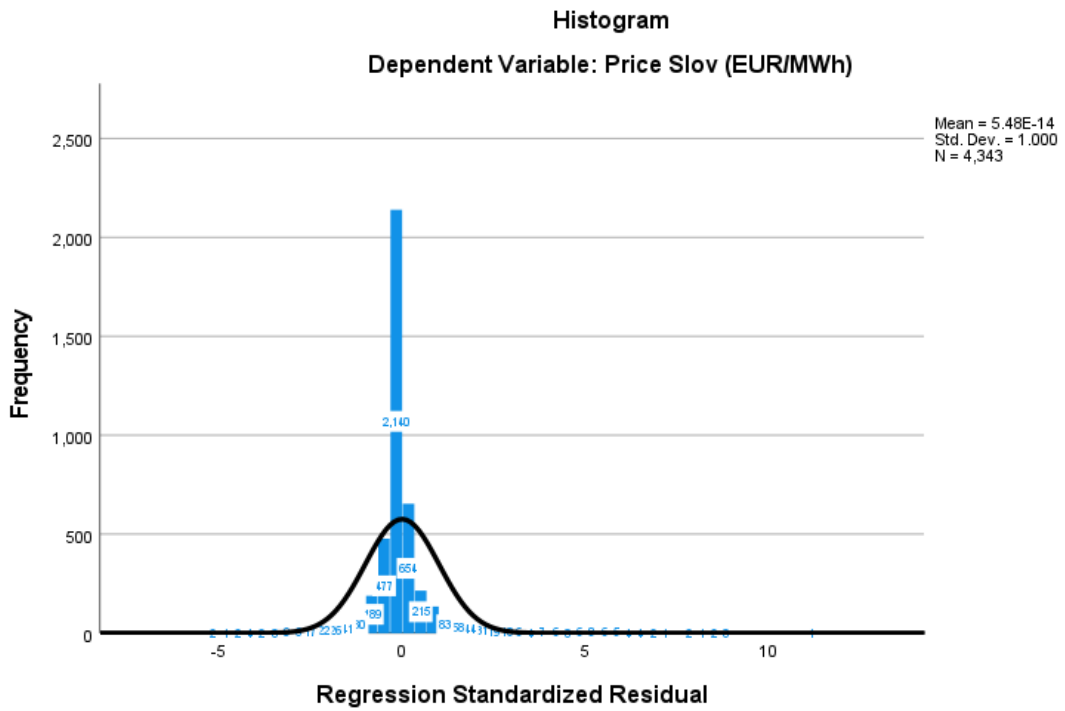
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. ^b	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.790			.362		7.707	.000***
	Price CZ (EUR/MWh)	.359	.009	.346	37.815	.000***	.340	.378	.102	9.792
	Price SK (EUR/MWh)	.281	.018	.290	15.319	.000***	.245	.317	.024	42.145
	Price HU (EUR/MWh)	.343	.015	.362	22.547	.000***	.313	.372	.033	30.186
a. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)										
b. Significance: *. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). ***. Correlation is significant at the 0.00 level (1-tailed).										

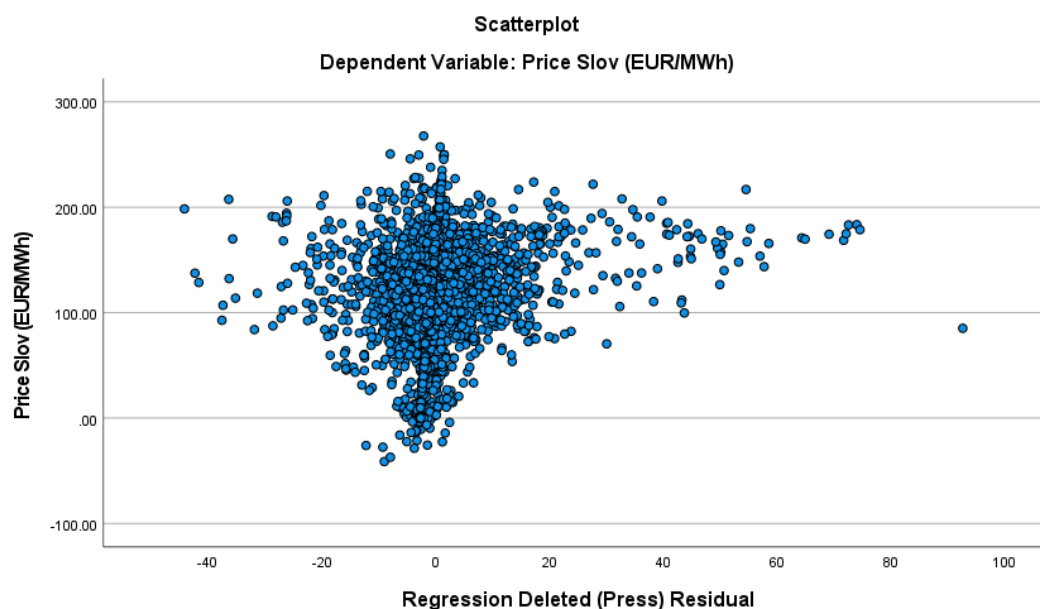
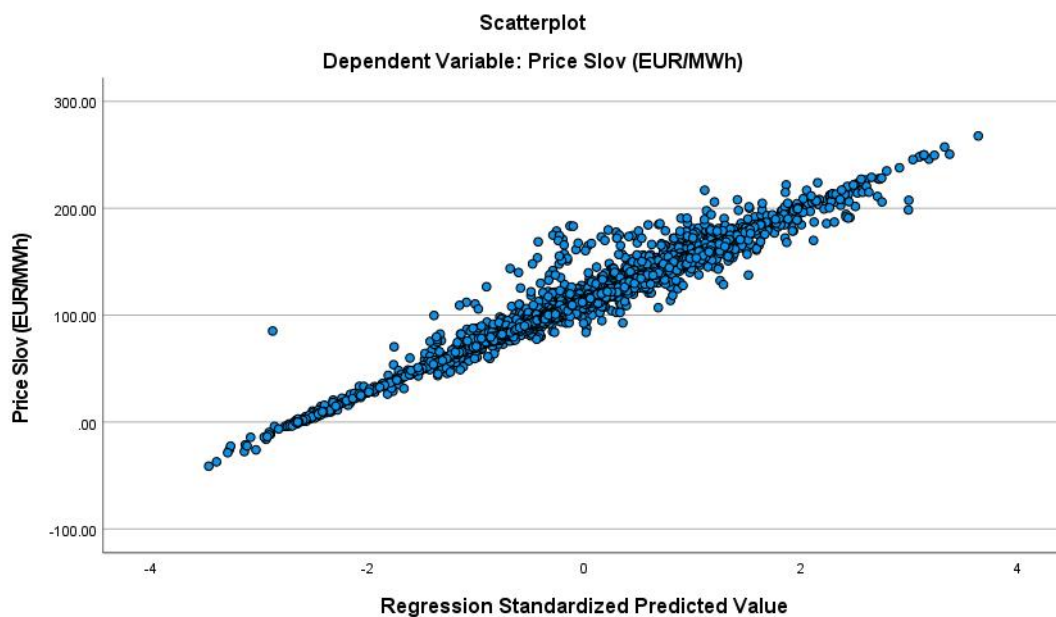
Coefficient Correlations ^a				
Model		Price HU (EUR/MWh)	Price CZ (EUR/MWh)	Price SK (EUR/MWh)
1	Correlations	Price HU (EUR/MWh)	1.000	.100
				-.877

	Covariances	Price CZ (EUR/MWh)	.100	1.000	-.539
		Price SK (EUR/MWh)	-.877	-.539	1.000
		Price HU (EUR/MWh)	.000	1.436E-5	.000
		Price CZ (EUR/MWh)	1.436E-5	9.011E-5	-9.399E-5
		Price SK (EUR/MWh)	.000	-9.399E-5	.000
a. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)					

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Price CZ (EUR/MWh)	Price SK (EUR/MWh)	Price HU (EUR/MWh)
1	1	3.891	1.000	.01	.00	.00	.00
	2	.097	6.347	.96	.01	.00	.00
	3	.010	19.427	.03	.81	.02	.12
	4	.002	45.357	.00	.19	.98	.88
a. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-32.3330	269.7944	115.1665	42.51816	4343
Std. Predicted Value	-3.469	3.637	.000	1.000	4343
Standard Error of Predicted Value	.127	3.394	.203	.151	4343
Adjusted Predicted Value	-32.2554	269.8019	115.1698	42.52626	4343
Residual	-43.84025	92.44930	.00000	8.33616	4343
Std. Residual	-5.257	11.086	.000	1.000	4343
Stud. Residual	-5.273	11.100	.000	1.001	4343
Deleted Residual	-44.10487	92.67150	-.00333	8.35740	4343
Stud. Deleted Residual	-5.289	11.259	.000	1.004	4343
Mahal. Distance	.001	718.142	2.999	18.010	4343
Cook's Distance	.000	.373	.001	.009	4343
Centered Leverage Value	.000	.165	.001	.004	4343
a. Dependent Variable: Price Slov (EUR/MWh)					





Библиография

- Eurostat. (14 April 2022). *Energy balance sheets*. Извлечено от <https://ec.europa.eu/eurostat/web/energy/data/database>.
- Focus Economics. (27 September 2023). *GDP in Slovenia*. Извлечено от <https://www.focus-economics.com/country-indicator/slovenia/gdp/>.
- Millard, D., & Quadrelli, R. (4 September 2017). *Understanding and using the Energy Balance*. Извлечено от Iea: <https://www.iea.org/commentaries/understanding-and-using-the-energy-balance>.
- Pargov, K. (2022). *Bulgaria's energy balance – a strategic analysis*. Economic Archive, LXXV(3), 18-33. Retrieved from <https://nsarhiv.uni-svishtov.bg/title.asp?lang=en&title=2767>.

- South Pool. (27 September 2023). *Day-Ahead. Slovenia*. Извлечено от <https://www.bsp-southpool.com/day-ahead-market.html>.
- Zahariev, A., Ivanova, P., Zaharieva, G., Slaveva, K., Mihaylova, M., & Todorova, T. (2023). *Interplay between CSR and the Digitalisation of Bulgarian Financial Enterprises: HRM Approach and Pandemic Evidence*. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(9), 385. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm16090385>.
- Zahariev, A., Zveryakov, M., Prodanov, S., Zaharieva, G., Angelov, P., Zarkova, S., & Petrova, M. (2020). *Debt management evaluation through support vector machines: on the example of Italy and Greece*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2382-2393. doi: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(61\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(61)).
- Zaharieva, G., Tarakchiyan, O., & Zahariev, A. (2022). *Market capitalization factors of the Bulgarian pharmaceutical sector in pandemic environment*. *Business Management*, XXXII(4), 35-51. Retrieved from <https://bm.univishtov.bg/title.asp?title=2784>.
- Zarkova, S., Kostov, D., Angelov, P., Pavlov, T., & Zahariev, A. (2023). *Machine Learning Algorithm for Mid-Term Projection of the EU Member States' Indebtedness*. *Risks*, 11(4), 71. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/risks11040071>.
- Европейска комисия. (23 ноември 2017). *Регламент (ЕС) 2017/2195 на Комисията от 23 ноември 2017 г. за установяване на насоки за електроенергийното балансиране*. Извлечено от EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:02017R2195-20210315&from=EN>.

ТЪРГОВИЯТА СЪС СТОКИ МЕЖДУ ЕС И РУСИЯ В УСЛОВИЯТА НА ОГРАНИЧИТЕЛНИ МЕРКИ

Доц. д-р Галина Захариева

g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: В настоящия доклад се разглежда търговията със стоки между Европейския съюз и Русия в условията на ограничителни мерки. В синтезиран вид и хронологичен ред са представени санкциите наложени от ЕС на Русия по повод руската агресия срещу Украйна. За целите на изследването са използвани данни на Евростат на годишна и месечна база за периода 2010-2023 г. Анализът показва намаление в стойността на експорта и импорта на стоки. От изходящите търговски потоци най-засегната е групата „Машини, оборудване и превозни средства“, а при входящите групата „Минерални горива, масла и подобни продукти“.

Ключови думи: търговия със стоки, икономически санкции

JEL: F14

TRADE IN GOODS BETWEEN THE EU AND RUSSIA UNDER RESTRICTIVE MEASURES

Assoc. Prof. Galina Zaharieva, PhD

g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The report examines trade in goods between the European Union and Russia under restrictive measures. The sanctions imposed by the EU on Russia due to Russian aggression against Ukraine are presented in a synthesized form and in chronological order. For the purposes of the research, Eurostat data was used on an annual and monthly basis for the period 2010 - 2023. The analysis shows a decrease in the value of exports and imports of goods. Of the outgoing trade flows, the group ‘Machines, equipment and means of transport’ is the most affected, and for incoming - the group ‘Mineral fuels, oils and similar products’.

Key words: trade in goods, economic sanctions

JEL: F14

Въведение

Търговските взаимоотношения между Европейския съюз (ЕС) и Русия през последното десетилетие са силно повлияни от конфликта между Украйна и Русия. Той стартира през 2014 г. с дестабилизирането на Украйна и анексирането на Крим и Севастопол (*Fritz, Christen, Sinabell, & Hinz, 2017*) и достигна своята кулминация с нахлуването на Русия в Украйна в началото

на 2022 г. От началото на този конфликт, подобно на други държави, ЕС наложи поредица от икономически санкции, в т. ч. търговски (*Smutka & Abrhám, 2022*), чиято цел е да принуди агресора да го прекрати. Тези санкции не останаха еднопосочни и провокираха, макар и в различна степен, негативни ефекти както за Русия, така и за страните от ЕС. Важна част от наложените санкции са търговските, които засягат стокообмена между ЕС и Русия, като желаните ефекти от страна на Общността (и не само) не се оценяват еднозначно в научната литература. В този контекст, целта на настоящия доклад е да се изследват промените в обема и структурата на търговията със стоки между ЕС и Русия.

1. Кратък преглед на санкциите на ЕС срещу Русия

С оглед намаляване икономическата мощ на Русия и от там на потенциала ѝ да води война, ЕС наложи поредица от санкции. В началото на конфликта между Русия и Украйна се взеха решения за замразяване на активите и забрана за пътуване на определени лица, суспендираха се двустранни договори по визови въпроси (*Zaharieva & Sarkisyan, 2015*). След незаконното анексиране на Крим се въведе забрана за внос на стоки с произход Крим и Севастопол, като по-късно се прие цялостен пакет от икономически мерки, който включва (*Fritz, Christen, Sinabell, & Hinz, 2017; Zaharieva & Sarkisyan, 2015*): ембарго върху вноса и износа на оръжия и свързани с тях материали от/за Русия; ограничаване на достъпа на Русия до капиталовия пазар на ЕС; забрана на износа на стоки с двойна употреба и технологии за военна употреба в Русия, както и износа на определено оборудване и технологии, свързани с енергетиката на Русия. Мерките и ограниченията се разпростряха и върху сектора с услуги и инвестициите в Крим и Севастопол. Срокът на икономическите санкции срещу Русия бе удължаван многократно, като същевременно се разширява и списъка на санкционирани лица. През февруари 2022 г. „ЕС приема пакет от санкции в отговор на признаването от страна на Русия на неконтролираните от правителството зони на Донецка и Луганска област в Украйна и изпращането на войски в региона“ (*Съвет на Европейския съюз, 2022*). С него се разширяват санкциите свързани с търговията със стоки, услуги и технологии, както и инвестициите, свързани с някои икономически сектори и върху неконтролираните от правителството зони на Донецка и Луганска област. Въвеждат се също и финансови ограничения по отношение финансирането на определени сектори на Руската федерация, правителството ѝ и централната ѝ банка. През м. февруари се приемат още два пакета от санкции в отговор на Руското нашествие в Украйна. В тях са предвидени санкции по отношение на финансовия, енергийния, транспортния и технологичния сектор, визовата политика. Забранява се извършването на трансакции с Руската централна банка, както и прелитането над въздушното пространство на ЕС. През март 2022 г. се

въвежда се забрана за продажбата, доставката, трансфера или износа на деноминирани в евро банкноти за Русия и предоставянето на специализирани услуги за финансови съобщения, използвани за обмен на финансови данни (SWIFT), а също и ограничение в излъчването на информация от руски медии в ЕС¹. През следващите месеци санкциите срещу Русия продължават да нарастват и разширяват като са насочени към основни сектори на икономиката като търговия, финанси, енергетика, технологии, отбрана и транспорт, с основната идея да се намалят ресурсите и възможностите на Русия да води военни действия.

2. Тенденции в търговията със стоки между ЕС и Русия

Общият обем на износа на стоки от ЕС през 2022 г. възлиза на 6802,1 млрд. евро (от тях 4230,2 млрд. евро вътрешнообщностна търговия), а на вноса на 7105,8 млрд. евро (от тях 4102,7 млрд. евро вътрешнообщностна търговия). Агрегираните данни за стокообмена между ЕС с Русия не очертават еднозначна тенденция до 2022 г., като стоковите потоци в стойност варират в противоположни посоки. От Фигура 1² става видно, че вносът на стоки от Русия надвишава износа и се формира отрицателно салдо по стоковия баланс за разглеждания период. След пика през 2012 г. се отчита спад до 2016 г., след което има известно възстановяване на търговията. Друг значим спад в обема на стойностите на търговията се наблюдава през 2020 г., за което принос има пандемията от COVID-19. През 2022г. износът на стоки за Русия (EU27 - Russia TX) възлиза на 54,8 млрд. евро, а вносът (EU27 - Russia TM) на 185,7 млрд. евро по данни на Евростат. Подобно изменение на стойностите се наблюдава също при вътрешнообщностната търговия (Intra-EU27) и търговията със страните извън ЕС (Extra-EU27)³.

Вътрешнообщностната търговия със стоки възлиза на 60% от общия стокообмен на ЕС през 2010 г. , през 2022 г. на 62% по отношение на износа.

Данните за извънобщностната търговия очертават Русия като един от важните търговски партньори, особено що се отнася до вноса. През 2010 г. делът на износа на стоки на ЕС в тази търговия за Русия възлиза на 5,7%, а на вноса на 9,7%. С течение на времето и постепенното налагане на ограничителни мерки по отношение на Русия тези дялове намаляват съответно на 2,1% и 6,2% за 2022 г.

През 2022 г. ЕС наложени нови сериозни санкции на Русия, което неминуемо се отрази върху стокообмена между тях. Както се вижда от Фигура 2⁴ след м. март 2022 г. вносът (възлизащ на 21,6 млрд. евро) на стоки започва да спада и през м. май 2023 г. достига 3,2 млрд. евро. Износът, от друга страна, отбелязва значително намаление през м. февруари 2022 г.

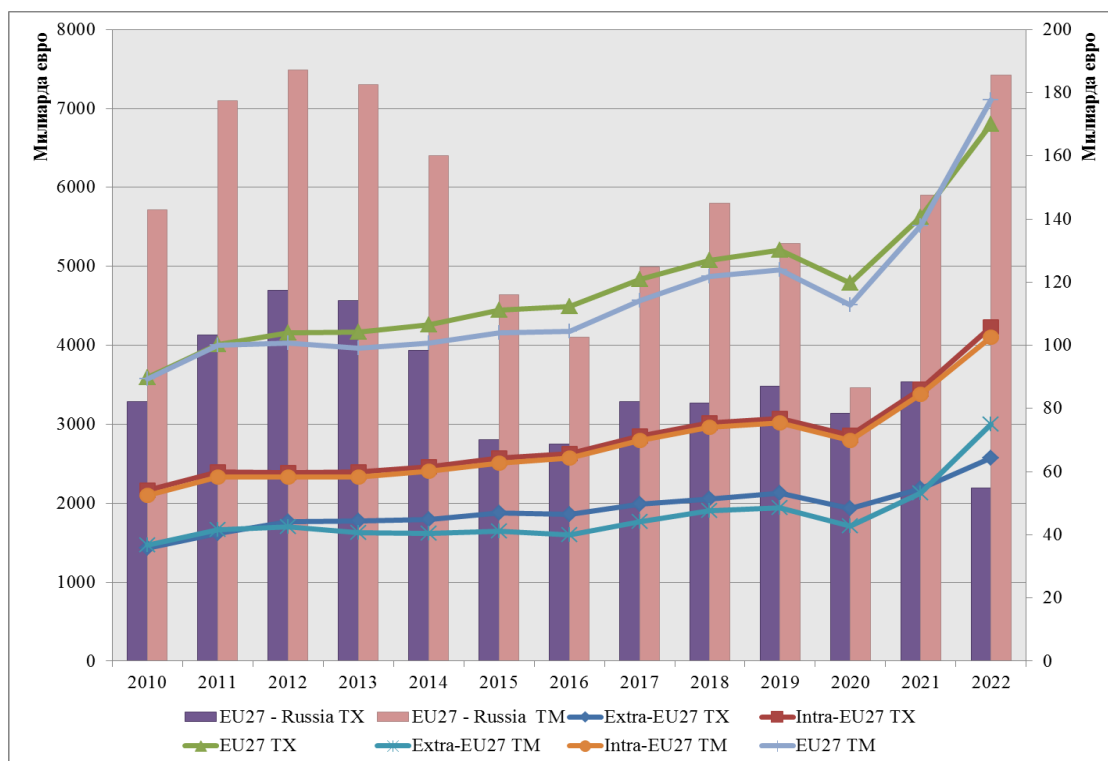
¹ Заб. Санкции се предприемат и срещу Беларус.

² Заб. Линиите в графиката са по лявата скала, а стълбовете по дясната.

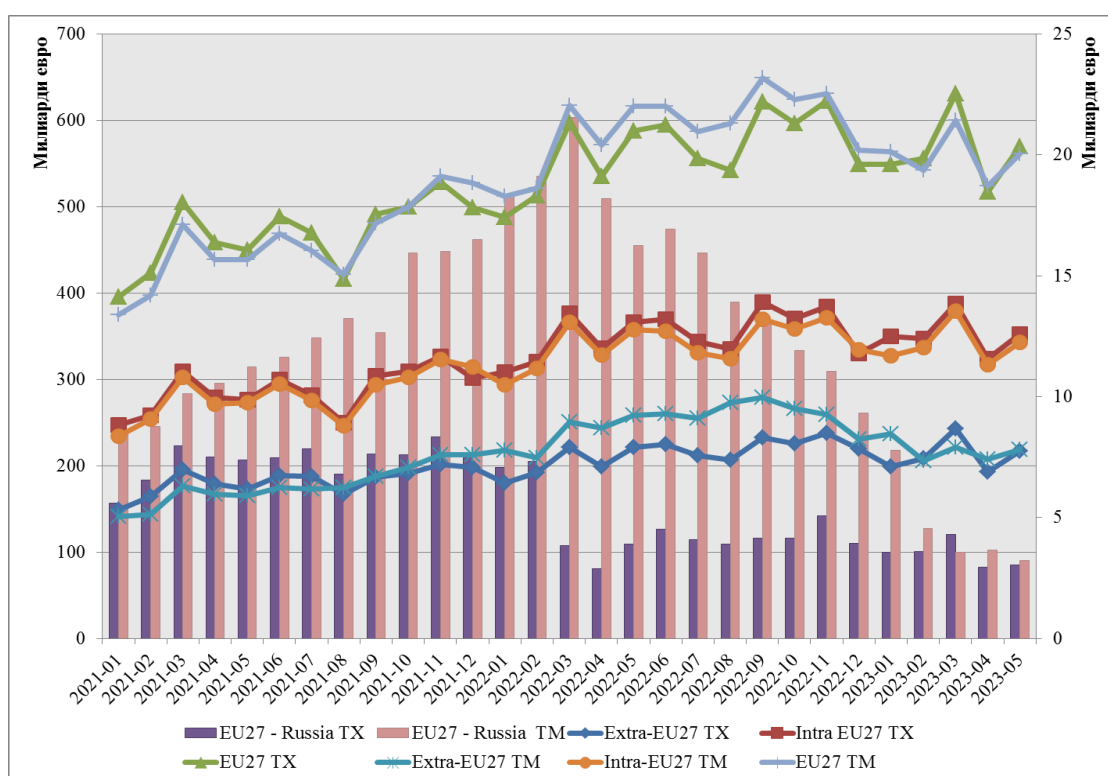
³ Заб. С X се обозначава износът, с M – вносът на стоки, с T – общата търговия.

⁴ Заб. Линиите в графиката са по лявата скала, а стълбовете по дясната.

(7,3 млрд. евро), след което отчита по-малки промени на стойностите в двете посоки. В края на периода той възлиза на 3.1 млрд. евро.

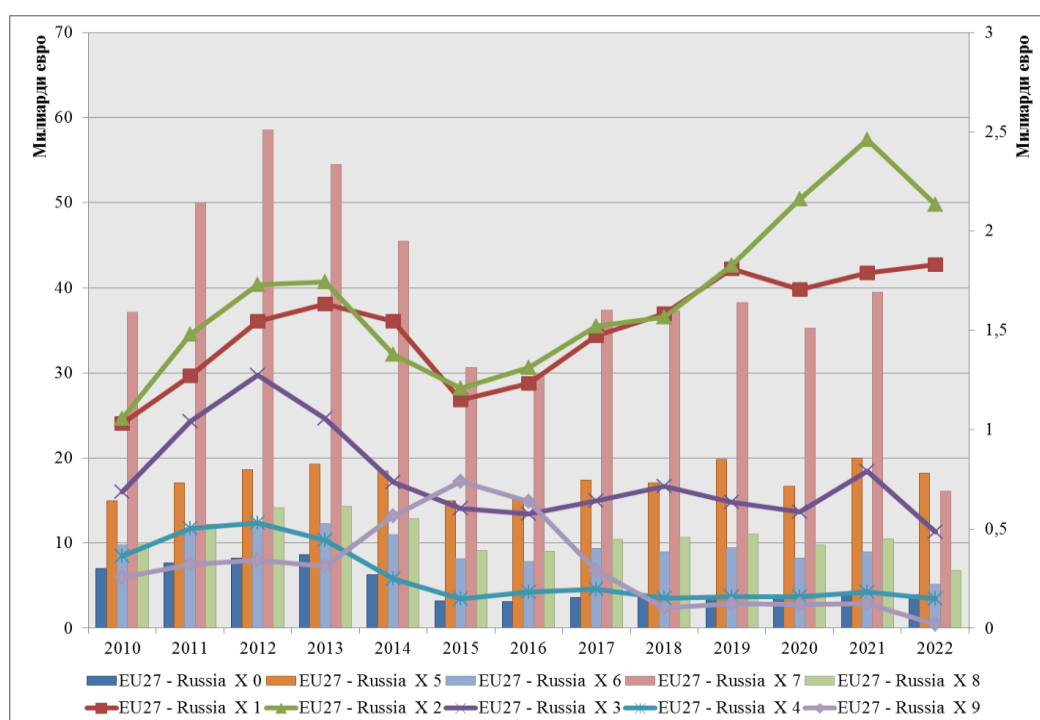


Фигура 1. Динамика на годишния износ и внос на стоки на ЕС
Източник: Авторова, по данни на Евростат



Фигура 2. Динамика на общия износ и внос на стоки на ЕС по месеци
Източник: Авторова, по данни на Евростат

По-детайлно, данните за търговията показват, че най-голям е износът от ЕС за Русия на машини, оборудване и превозни средства, следван от този на химични вещества и продукти, разнообразни готови продукти, артикули, класифицирани главно според вида на материала, храни и живи животни (вж. Фигура 3⁵). В тези групи стоки се отчита и най-голямо намаление на стойностите на експорта. Променят се и дяловете им през 2022 г. в общия износ на ЕС за Русия спрямо тези през 2010 г., като най-голям става дялът на химичните вещества и продукти (33,3%), за сметка на този на машините, оборудването и превозните средства (29,4%). Дялът на експорта на разнообразни готови продукти възлиза на 12,3%, този на артикули, класифицирани главно според вида на материала на 9,4%, а на храни и живи животни на 7,2%.



Фигура 3. Динамика на годишния износ на стоки от ЕС за Русия по стокоски групи

Източник: Авторова, по данни на Евростат⁶

Най-голям е вносът на минерални горива, масла и подобни продукти, като дялът на тази стокоска група възлиза на близо 80% от общия внос на

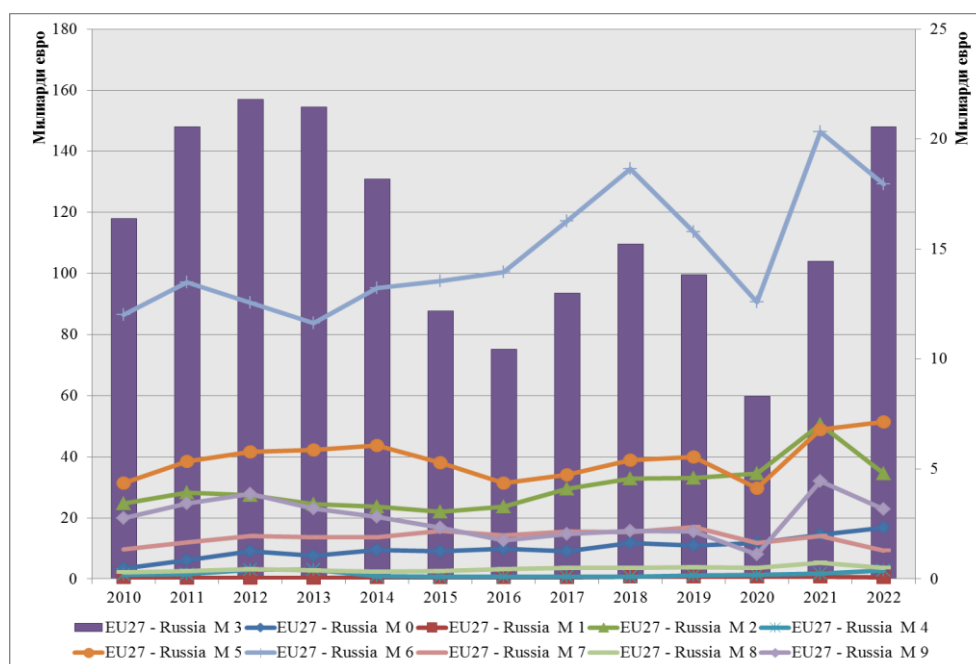
⁵ Заб. Линиите в графиката са по лявата скала, а стълбовете по дясната.

⁶ Заб. Стокоски групи по сектори на Стандартната външнотърговска класификация: 0 - Храни и живи животни; 1 - Напитки и тютюн; 2 - Сурови материали, негодни за консумация, с изключение на горива; 3 - Минерални горива, масла и подобни продукти; 4 - Мазнини, масла и восъци от животински и растителен произход; 5 - Химични вещества и продукти; 6 - Артикули, класифицирани главно според вида на материала; 7 - Машини, оборудване и превозни средства; 8 - Разнообразни готови продукти, н.д.; 9 - Стоки и сделки, н.д.

стоки на ЕС от Русия през 2022 г. Независимо от намалението в абсолютна стойност през някои години, вносът на тези стоки възлиза на 148,7 млрд. евро през 2022 г. Следващата по-значимост в съвкупния импорт на ЕС от Русия (с 18 млрд. евро) е групата „артикули, класифицирани главно според вида на материала“, която съставлява 9,7% от него (вж. Фигура 4⁷).

Подобно на агрегираните месечни данни за износа и при данните по-отделни стокови групи се наблюдават аналогични изменения. Прави впечатление, че при повечето стокови групи, в т. ч. и при водещите по стойност в износа, се установява намаление през м. февруари 2022 г.

То е най-голямо при машините, оборудването и превозните средства повечето, като техният дял спада до 22,5% от общия износ на ЕС за Русия през м. март на 2022 г.



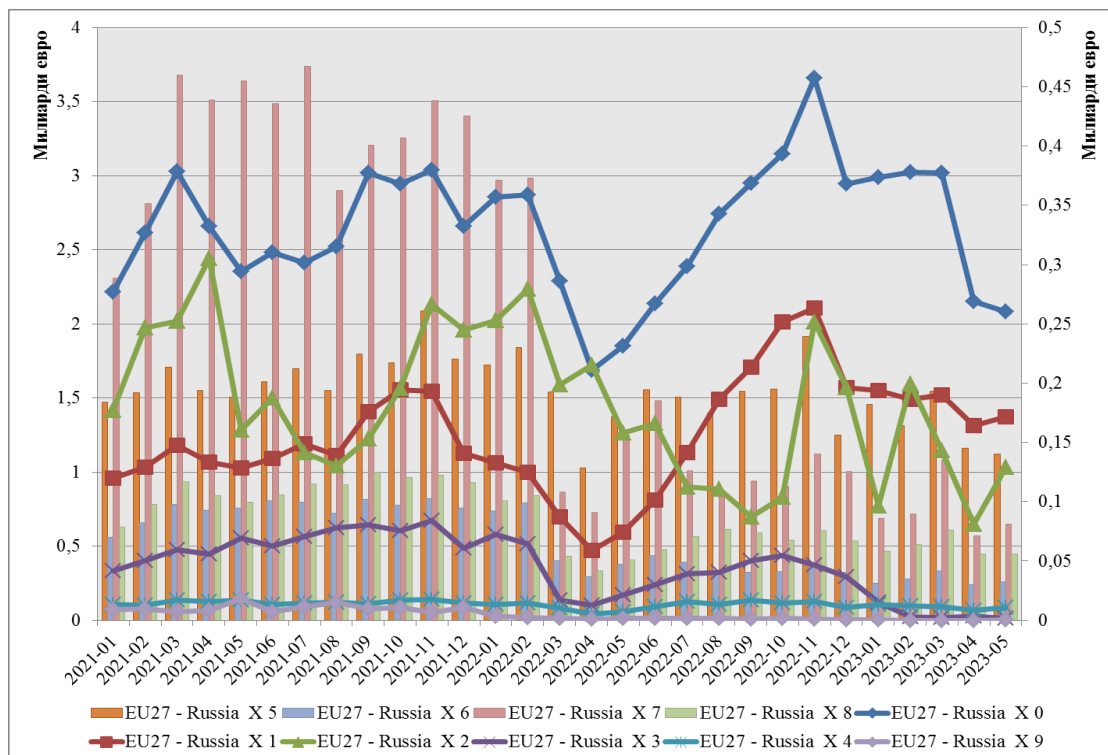
Фигура 4. Динамика на годишния внос на стоки на ЕС от Русия по стокови групи

Източник: Авторова, по данни на Евростат

Той е изпреварен от експорта на химични вещества и продукти в абсолютна стойност и в относителен дял. В края на изследвания период дялът на тази група стоки в съвкупния износ на ЕС за Русия възлиза на 36,8% (вж. Фигура 5⁸), този на машини, оборудване и превозни средства на 21,3%, на разнообразните готови продукти на 12,3%. Дялът на артикулите, класифицирани главно според вида на материала е 9,4%, а на храните и живите животни на 7,2%.

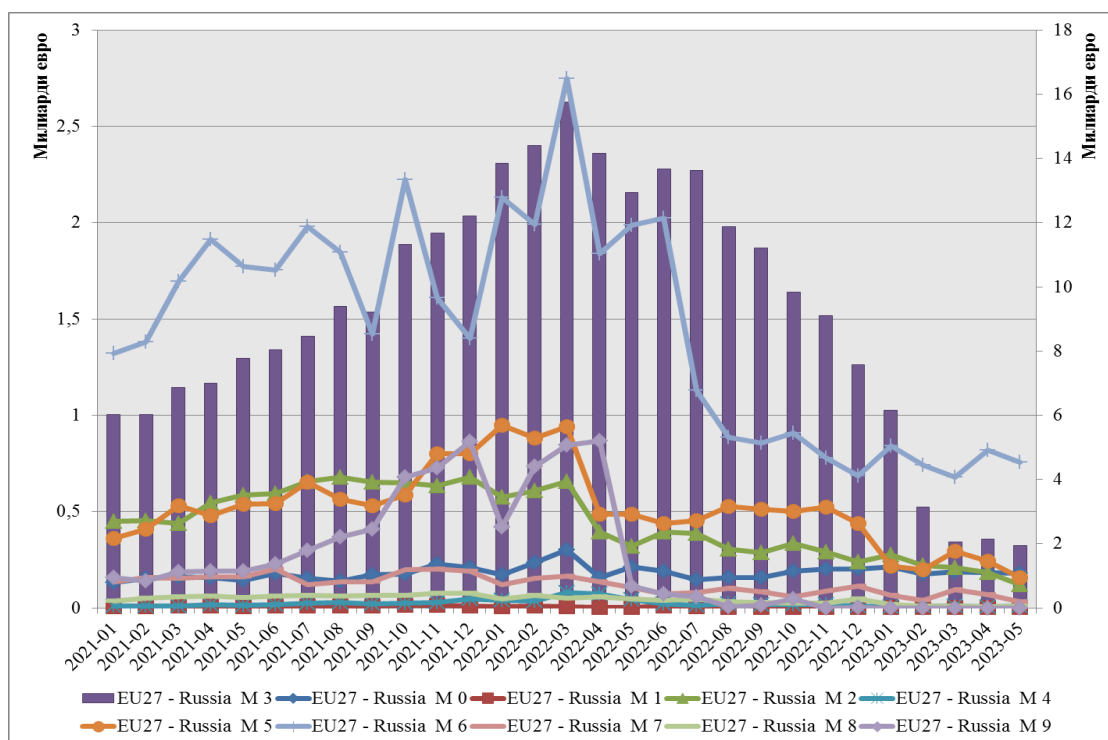
⁷ Заб. Линиите в графиката са по лявата скала, а стълбовете по дясната.

⁸ Заб. Линиите в графиката са по дясната скала, а стълбовете по лявата.



Фигура 5. Динамика на износа на стоки от ЕС за Русия по стокови групи и месеци

Източник: Авторова, по данни на Евростат



Фигура 6. Динамика на вноса на стоки на ЕС от Русия по стокови групи по и месеци

Източник: Авторова, по данни на Евростат

По отношение на вноса по стокови групи, в резултат от наложените търговски мерки, от средата на 2022 г. се наблюдава тенденция на намаляване на входящите потоци на минерални горива, масла и подобни продукти, като в края на периода той се равнява на 1,95 млрд. евро. Независимо от това, тази група си остава основна и съставлява 60,6% от вноса на ЕС от Русия. Втората по значимост във вноса е групата „артикули, класифицирани главно според вида на материала“, чийто дял нараства от 15,3% на 23,3% за обхванатия период. (вж. Фигура 6⁹). Делът на машините, оборудването и превозни средства достига 21,3%, на разнообразните готови продукти - 12,3%, на артикулите, класифицирани главно според вида на материала - 9,4%, а на храните и живите животни - 7,2%.

Заклучение

В заключение може да се каже, че търговията със стоки между ЕС и Русия е повлияна от наложените санкции, особено след 2022 г. За периода 2021 - май 2023 г. стойността на износа е намалял с 2,56 млрд. евро, а този на вноса с 5,41 млрд. евро. При почти всички стокови групи, с изключение на групата напитки и тютюн, се отчита намаление в експорта като то е най-значимо за машините и оборудването и възлиза на 1,66 млрд. евро. Намаление се установява и при вноса по стокови групи, с изключение на групата „храни и живи животни“, при която има увеличение. Най-голям е спадът в стойността на вноса на минерални горива, масла и подобни продукти. Може да се каже, че така установените промени в структурата и обема на търговията между ЕС и Русия са логични с оглед характера на наложените икономически санкции през 2022 г. Въпросът за ефектите от санкциите върху двете икономики остава отворен.

Цитирана литература

- Съвет на Европейския съюз. (2022). *ЕС приема пакет от санкции в отговор на признаването от страна на Русия на неконтролираните от правителството зони на Донецка и Луганска област в Украйна и изпращането на войски в региона*. Council of the EU. Свалено от <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2022/02/23/russian-recognition-of-the-non-government-controlled-areas-of-the-donetsk-and-luhansk-oblasts-of-ukraine-as-independent-entities-eu-adopts-package-of-sanctions/>.
- Fritz, O., Christen, E., Sinabell, F., & Hinz, J. (2017). *Russia's and the EU's sanctions: economic and trade effects, compliance and the way forward*. Belgium: Policy Department, Directorate-General for External Policies. doi:10.2861/658339.

⁹ Заб. Линиите в графиката са по лявата скала, а стълбовете по дясната.

- Smutka, L., & Abrahám, J. (2022). *The impact of the Russian import ban on EU agrarian exports*. *Agricultural Economics*, 68(2), стр. 39 - 49.
doi:10.17221/351/2021-AGRICECON.
- Zaharieva, G., & Sarkisyan, K. (2015). *BULGARIAN-RUSSIAN TRADE DEVELOPMENTS DURING THE PERIOD 2009-2014*. *Economy and Politics in the Post-Crisis World*. Varna: Univ. Publ. House Science and Economics.

РОЛЯ НА ПРЕГОВОРИТЕ ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ТЪРГОВСКИ СДЕЛКИ

Доц. д-р Анатолий Асенов

a.asenov@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Ефективният преговорен процес е отправна точка за сключване на международна търговска сделка. Преговарящите си поставят различни цели, които се променят в зависимост от хода на дискусиата. Подготовката за търговските преговори включва технически и организационен стадий. Всеки мениджър трябва да владее методите за търговско представяне за безпроблемното осъществяване на търговска сделка.

Ключови думи: международен бизнес, търговски преговори, мениджмънт, ефективност

JEL: F01; F23; M19

ROLE OF NEGOTIATION IN IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL COMMERCIAL TRANSACTIONS

Assoc. Prof. Anatoliy Asenov, PhD

a.asenov@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: An effective negotiation process is the starting point for concluding an international trade deal. Negotiators set different goals, which change depending on the progress of the discussion. Preparation for trade negotiations includes a technical and organizational stage. Every manager must master the methods of commercial presentation for the smooth execution of a commercial transaction.

Key words: international business, business negotiations, management, efficiency

JEL: F01; F23; M19

Въведение

Организацията на преговорния процес е насочена към предоставяне на знания за същността и основните способности за водене на търговски преговори; стиловете на преговаряне; характеристиката на клиентите, в т.ч. и културните особености на преговарящите при външотърговските преговори. Подготовката за търговски преговори включва технически и организационен стадий. Всеки мениджър трябва да владее методите за търговско представяне, при лична среща с клиент, за безпроблемното осъществяване на търговска сделка.

1. Обща и конкретна подготовка на търговската сделка

За да е успешна една сделка, трябва да се разработи технология за осъществяването ѝ. Различните автори акцентират на отделни моменти от технологичния цикъл, като изтъкват едни и други възможности за общи положителните резултати от осъществяването на търговската сделка.

В литературата се открояват три основни етапа, през които преминава търговската сделка: подготовка, сключване и изпълнение.

Подготовката може да се разглежда като:

- ✓ обща подготовка;
- ✓ конкретна подготовка.

В *общата подготовка* се включват дейности, насочени към създаване на благоприятни условия и предпоставки за осъществяване на търговската сделка. Тази дейност се възлага за изпълнение на други организации или на самото предприятие. Възможен е и комбиниран вариант, когато различни аспекти от подготовката се поемат както от предприятието-участник в сделката, така и от другите. На този етап се разглеждат основни, принципни положения, които след това намират израз в конкретни сделки между контрагентите. Проучват се и евентуални методи и форми за реклама и пропаганда за утвърждаване имиджа на стоката и самата организация, която я предлага. При международните търговски сделки трябва да се оцени и потребността на международните пазари, чрез маркетинг-сегментиране за максимално оптимизиране на крайния ефект на външноикономическите операции, като основа на реализиране на успешен бизнес.

Конкретната подготовка засяга вземането на две основни решения, а именно:

- ✓ избор на пазар;
- ✓ избор на контрагент от него.

При избора на пазар се използва широк набор от методи и средства за анализ и оценка на резултатите от дейността, насочена към вземане на решението. Това решение се базира на сегментирането на пазара и на резултатите от проучванията на поведението на потребителите в дадена целева група.

При избора на контингент от вече определен пазар се дава предимство на онези организации, които имат трайно установени търговски отношения, доказали са своята коректност в бизнеса и гарантират по-голяма сигурност при сключване на сделките.

Създаването на оптимален вариант за избор на пазар и контрагент от него зависи и от естеството на предлаганата стока (услуга), която е обект на търговската сделка.

2. Същност и технология на международните търговски сделки

В практиката са познати три основни начина за провеждането на

търговски преговори: чрез писмена кореспонденция; по телефона; чрез лични контакти.

Писмената форма на установяване и поддържане на контакти и провеждане на преговори между контрагентите на националния и международния пазар запазва своето значение и днес.

При воденето на писмена кореспонденция е необходимо да се спазват някои основни правила, а именно: осигуряване на експедитивност на отговора, учтивост и такт, настойчивост; точност и прецизност.

В деловата търговска практика изискването за точност и прецизност на трябва да влиза в противоречие с изискването за краткост, изчерпателност и яснота.

Спазването на тези правила до голяма степен спомагат за провеждане на успешни *преговори чрез кореспонденция*. В съвременните условия търговската кореспонденция на винаги може да изясни всичко необходимо в желаните срокове и затова практиката е утвърдила разумния подход на ползване на готви модули на текстове на стандартни писма за поддържане на връзката.

Важен момент от конкретната подготовка е установяване на контакти между продавача и купувача и оферирането. Инициативата за установяване на контакта може да произтича както от продавача, така и от купувача (*Каракашева, 2012*). Когато инициативата принадлежи на продавача, установяването на контакт най-често става чрез изпращане на търговско предложение, наречено оферта.

Офертата е писмена изява на желанието да се сключи търговска сделка за покупко-продажба на определена стока или услуга при посочените в нея условия.

Съществуват два **основни вида оферти**:

- твърда оферта;
- свободна оферта.

Твърдата оферта се изпраща само на един купувач и оферента се обвързва с условията в офертата в продължение на точно определен срок. Този срок се нарича опция, която се изразява с определена дата, до която офертата се счита за валидна. За началото на срока се взема датата на пощенското клеймо на отправната страна.

Когато ответната страна няма възражение по офертата, то тя се приема и това означава сключване на сделката по предложените от оферента условия. Ако обаче получателят направи поне едно изменение по офертата, той изпраща контра-оферта, която подлежи на по-нататъшни преговори.

Използването на твърда оферта в практиката намира широко приложение при дълготрайни отношения между контрагенти.

Свободната оферта се отнася за определена партида стоки, не обвързва оферента с посочените в нея условия и се изпраща до няколко купувача едновременно. Тя не уточнява срок за отговор. Специфичен

момент е отговора на купувача. Приемането на свободната оферта от него не означава сключване на сделката. Ако купувачът приеме всички условия на твърдата оферта, това се счита за твърда контраоферта и той се задължава с нея в случай на потвърждаването и от страна на оферента. Продавачът приема контраофертата на този купувач, която най-рано е получил или на купувача, с когото той предпочита да сключи сделката. Купувачите нямат право да предявяват претенции към продавачите, когато те са предпочели да приемат контраофертата на друга компания. В практиката е прието изрично да се отбелязва, че офертата е свободна.

Свободната оферта не е препоръчителна за купувача, тъй като не създава гаранция, че изпращайки контраофертата, той ще има възможност да сключи сделка.

И двата типа оферти могат да се използват с цел разузнаване на националния и международния пазар. Свободната оферта носи по-малък риск и предполага по-голямо количество на ответна информация, но от друга страна, твърдата оферта привлича повече вниманието на купувачите и дава възможност за по-бърз и ефективен контакт с тях. При благоприятна за оферента конюнктура на пазара е желателно да се излиза със свободна оферта, а при неблагоприятна конюнктура – с твърда.

Типовите оферти играят голяма роля в съвременната търговия. Това е така, защото те носят в себе си една много важна характеристика, която ги прави по-достъпни и улеснява работата при международните сделки. Те са стандартните предложения, използвани предимно за стоки, чиито качествени характеристики и технически показатели могат да бъдат стандартизирани и унифицирани.

Когато инициативата за установяване на контакт изхожда от купувача става въпрос за *запитване* с цел привличане на конкретни продавачи, които да представят офертите си. Купувачите изпращат *запитванията* си не до един, а до няколко продавача, за които предварително се знае, че се конкурират помежду си. В тях се посочват наименованията на стоката, качествата и количествата ѝ, параметрите, на които трябва да отговарят, цената и срока на доставката.

Поръчката представлява документ, в който купувача подробно описва всички необходими условия за изработване на стоката и всички съществени елементи за сключване на сделката. Сделките чрез поръчки се осъществяват при изградени търговски отношения и затова в поръчката се посочва само име на стоката, количество и срок на доставка. Положителните черти за сключване на сделки чрез поръчки се явяват оперативността и икономичността.

Дейността по **офертирането** има за цел да създаде благоприятни условия, бързо включване на сделката или да създаде основа за провеждане на ефективни търговски преговори.

Провеждането на **преговори по телефона** се използва при сключване на сделки за масови стандартни стоки, когато основните условия на сделката са известни както на купувача, така и на продавача. По телефона се съгласуват и доуточняват отделните въпроси, свързани с сделката, тъй като съществуват известни недостатъци на телефонните съобщения (скъпо струващи, преплитане на линии, прекъсване на разговора, лоша връзка, шум в канала и др.). Необходима е предварителна подготовка на телефонния разговор с цел да се спечели време. Още в деня на провеждането му или най-късно на следващия ден резултатите от телефонния разговор се провеждат с размяна на писма.

В съвременната практика това става чрез факс, писмо или e-mail, който все по-упорито измества телефона като средство за потвърждаване на търговски преговори.

Установяването на **лични контакти** се третира като една от най-ефективните форми за провеждане на търговски преговори. Те позволяват да се получи бърза и ясна представа за качествата на контрагента, да се обсъдят всички възможни варианти за сключване на сделката и т.н. Ефективността на този вид преговори предполага редица неписани правила, но трайно утвърждавани от търговската практика, като: умение да се изслушва партньора, владеене на професионалния литературен език, умение да се говори кратко и максимално ясно и др.

3. Сключване на търговските сделки

След успешното провеждане на преговорите се преминава към втория етап от търговската сделка, а именно нейното **сключване**. Това може да стане по следните причини:

- чрез подписване на договор, одобрен от двете страни;
- чрез потвърждаване без изменение на една твърда оферта;
- чрез потвърждаване без изменение на една свободна оферта;
- чрез потвърждаване без изменение на поръчка.

В **първия случай** „едната“ страна – продавачът е задължен да предостави в собственост на „другата“ страна – купувача, стоката (услугата), а купувача да приеме стоката (услугата) като заплати договорената стойност (*Каракашева, 1992*).

За да се стигне до този момент понякога се водят дълги преговори, изготвят се проектодоговор, който може да се променя неколkokратно. Подписването става в присъствието на двете страни като всяка от тях трябва внимателно да прегледа клаузите на договора и да изхожда от постигната предварителна договореност, защото съществуват възможности да се допуснат съзнателно или несъзнателно модификации на условията при формулирането им. Това налага последното протичане на договора да се извърши от специалист – юристи, за да избегнат последващи неприятности.

Във *вторият случай* сключването на сделката става факт, когато се акцентира (потвърди) без изменение една твърда оферта с писмено известие (факс, писмо, e-mail). Това писмено потвърждение доказва, че сделката е сключена. В случаите, когато бизнес партньорите са постоянни и добре се познават, сделката може да бъде сключена и само чрез устно потвърждение по телефона.

В *третия случай* ключовия момент е потвърждаването на оферента без да изменя контраофертата на купувача. Всички документи – свободната оферта, контраоферта, потвърждението на контраофертата, трябва да бъдат в писмен вид и след изпращането на последния сделката се счита за сключена.

В *четвъртия случай* потвърждаване без изменение на поръчката, сделката се счита за сключена след получаване на потвърждението в писмен вид – с писмо, по факс или e-mail.

През последния етап от търговската сделка, а именно **изпълнението**, се реализира всичко, което е обсъждано по време на преговорите и е описано в договора за покупко-продажба. Това е важен момент от сделката, тъй като на този етап, от една страна, трябва точно да се изпълнят всички клаузи от търговския договор, а от друга страна, по най-рационален начин да се избегнат евентуални пречки и рискове, свързани с целия процес на реализиране на сделката за покупко-продажба.

Рисковете са много по-големи когато страните се намират в различни национални граници. В този случай на практика често се случва да бъде променен външнотърговския режим на дадена страна, което става фактор за увеличаване на разходите по прехвърляне на стоката зад граница в момента след сключване на сделката и преди нейното изпълнение.

Стратегиите в преговорите намират израз в целите, които трябва да се постигнат и решаващите стъпки за това; **техниките** отговарят на маневрите, т.е. на начинът, по който преговарящият ще третира предмета и с помощта, на който ще борава с темите на преговорите, а **тактиките** – на навременните и точните ходове, т.е. те са конкретни действия, с помощта на който обикновено преговарящият внимателно преценява и заобикаля препятствията и които произтичат от възприетата стратегия.

Заклучение

Воденето на преговори е отправната точка за сключване на търговска сделка. Преговарящите си поставят различни цели, които се променят в зависимост от хода на дискусиата. Воденето на преговори е циклична затворена система с обратни връзки. Техният успех изисква отстъпка, заплаха, забавяне, последен срок, ограничаване на правомощията, преговаряне в екип и др. (Стоянова, 2020).

Успешните преговори се градят на добре подобрите техники, използвани при дискутирането на отделните въпроси. От съществено

значение е дневния ред или правилата, по които следва да се водят преговорите.

Библиография:

- Асенов, А., Стоянова, Ст. (2020). *Организационно развитие*. Фабер, В. Търново.
- Каракашева, Л. (2012). *Международен бизнес*. ИК „Призма“, София, с. 53-55.
- Каракашева, Л. (1992) *Външнотърговски отношения на съвременната фирма*. X, 1992, с. 24.
- Стоянова, С. (2020). *Специфики на екипния подход за вземане на управленски решения в съвременната организация*. // сп. „Диалог“, брой 4, с. 10.

ОСОБЕНОСТИ И КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ УПРАВЛЕНСКИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА

Гл. ас. д-р Станислава Стоянова-Асенова

s.stoyanova@uni-svishtov.bg

Катедра „Мениджмънт“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: За постигането на целите си международните компании разработват своите стратегии за управление. Техните съдържателни характеристики и изборът от разнообразието от алтернативи зависят от условията на международната бизнес среда и от местните предимства на съответната компания. Ефективното им реализиране не би било възможно без необходимите умения на мениджърите ръководещи международни бизнес организации.

Ключови думи: международен бизнес, мениджмънт, управленски стратегии, ефективност, развитие

JEL: F01, F21, M10, M19

FEATURES AND KEY ASPECTS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT MANAGEMENT STRATEGIES

Head Assist. Prof. Stanislava Stoyanova-Asenova, PhD

s.stoyanova@uni-svishtov.bg

Department of Management

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: To achieve their goals, international companies develop their management strategies. Their substantive characteristics and the choice from the variety of alternatives depend on the conditions of the international business environment and on the local advantages of the respective company. Their effective implementation would not be possible without the necessary skills of managers leading international business organizations.

Key words: international business, management, management strategies, efficiency, development

JEL: F01, F21, M10, M19

Въведение

Успехът на съвременните бизнес организации зависи от два взаимосвързани компонента – качеството на бизнес средата, в която предприятията работят, и ефективността на избраната стратегия за развитие. Основните фактори, които влияят върху успеха на бизнеса, са внедряване на нови изделия и технологии, обучение и повишаване на квалификацията на

персонала, непрекъснатото усъвършенстване на качеството на мениджмънта и маркетинга.

1. Характеристика на стратегиите за управление на международния бизнес

Международните фирмени стратегии служат за позиционирането на пазара на транснационалните компании. Чрез тях се определя пътят за постигане на стратегическите цели относно развитието на различните функционални дейности и на цялата стопанска организация. За прилагането на тези стратегии трябва да бъдат осигурени възможности за координиране и съгласуване на отделните видове дейности. Характерно за тях е, че вниманието на ръководството се съсредоточава върху фундаменталните, базовите, портфейлните и други стратегии.

В своите стратегически цели международните бизнес организации залагат на увеличаване на пазарния дял, обема на производството на стоки или услуги и навлизане в нови пазарни ниши. Тези стратегии крият известни рискове за устойчивата конкурентоспособност на предприятията. Затова се изисква познаване на пазарните стратегии от страна на мениджърите и тяхното прилагане за развитие на международния пазар.

Съдържанието на понятието *стратегия* на предприятието се дискутира от много автори като се подчертават различни аспекти.

Филип Котлър дава едно от класическите определения за стратегии – „*стратегии, които поставят предприятието в силна позиция спрямо конкурентите, даваща им възможно най-голямо стратегическо предимство*“ (Котлър, 1996).

Акцентът при избора на подходяща стратегия се поставя от Майкъл Портър (*Портър, 2002*). Той счита, че „компаниите без конкурентна стратегия са оставени на произвола на съдбата“.

Според Асенов стратегията на търговското предприятие е определяне на дългосрочните цели за развитие, съобразно действията на конкурентите и изискванията на потребителите при наличието на определени материални, финансови, трудови и други ресурси (*Асенов, 2019*).

По отношение на стратегията Паунов твърди, че тя е планираната еволюция на бизнеса (*Паунов, 1997*). Определят се три равнища на стратегическо мислене – корпоративна стратегия, конкурентна (бизнесстратегия) и функционална стратегия (*Дамянов и колектив, 2009*):

✓ **Корпоративна стратегия.** Тя дава отговор на въпросите: Какъв е нашия бизнес? В какъв нов бизнес следва и можем да навлезем? Какво да запазим от сегашния си бизнес и по какъв начин - къде да поставим акцента на усилията си? Какво да придобием, да продадем или с кого (защо) да влезем в стратегически съюз?

✓ **Бизнесстратегия.** Тя дава отговор на въпроса: Как да бъдем конкурентни в специфичния бизнес (производството на даден

продукт/ услуга)? Бизнесстратегията следва да произтича от корпоративната стратегия и да я подкрепя, но същевременно бизнес единицата трябва да има достатъчно свобода при определянето ѝ, защото на това равнище ръководителите (правещи тези стратегии) са най-близко до пазара и до конкретните потребители.

✓ **Функционални стратегии.** Това са най-малко следните: маркетингова стратегия; иновационна (технологична) стратегия; финансово-инвестиционна стратегия; организационно-кадрова стратегия. По-нататък едно целенасочено използване на потенциала на континуума „преднамерени-възникващи стратегии“ работи за конкретния градивен компонент. Преднамерените (предварително обмислените) и възникващите (неочакваните) стратегии формират двата полюса на един континуум. В него се очаква да попаднат стратегиите от реалния свят, а именно: планирана, предприемаческа, идеологическа стратегия, а така също стратегия „чадър“, стратегия „процес“, непоследователна (несвързана), консенсусна и наложена стратегия.

Изборът на правилна конкурентна стратегия, която ще определи пазарното поведение на предприятието спрямо конкурентите, започва с оценка на конкурентоспособността на собственото предприятие и въз основа на неговото място в отрасъла се прави избор на стратегия.

За избора на подходяща стратегия е нужно да се изхожда, както от вътрешните фактори, т.е. да се направи анализ на дейността, така и от състоянието на обкръжаващата микросреда. Следва да се има предвид, както бе посочено по-горе, че най-важният елемент на микросредата са конкурентите. Тук е важно да се отбележи, че конкурентната стратегия е подчинена на общата пазарна стратегия на предприятието и зависи от спецификата на отрасъла, в който се намира последното и от неговите позиции на дадения пазар.

2. Аспекти и разновидности на международните управленски стратегии

Управлението на бизнес организациите с международна дейност се различава от мениджмънта на местните фирми поне в няколко основни направления, като например:

- ✓ упражняват дейността си в две или повече различни държави;
- ✓ обхватът на целите и задачите, с които трябва да се заеме мениджърът на едно международно предприятие, е по-широк от набора цели и задачи пред управляващия местен бизнес;
- ✓ същността на международните бизнес транзакции налага преобразуване на финансовите потоци в различни валути;
- ✓ мениджърите на международните предприятия трябва да намерят начин да осъществяват дейността на компанията в рамките на

наложените ограничения от нормативната база в различните държави върху системата на международна търговия и инвестиции.

Във връзка с поставените цели, международните компании разработват и своите стратегии за управление. Техните съдържателни характеристики и разнообразието от алтернативи за конкретен избор зависят от условията на глобалната бизнес среда и от местните предимства на съответната компания.

Изборът на подходяща стратегия за международен бизнес зависи от две неща (*Христов, 2023*):

- **Локална отзивчивост.** Очакват ли потребителите в различните международни пазари продуктът да бъде адаптиран и съобразен с местните особености? Имат ли местните компании предимство на основа на способността си да са по-чувствителни към вътрешния пазар?

- **Глобална интеграция.** Колко важна е стандартизацията на продукта, с цел да се оперира по-ефикасно и да се постигнат икономии от мащаба? Колко важно е последователното налагане на глобален бранд за постигане на международен успех?

На тази основа могат да бъдат изведени две основни разновидности на международните стратегии, а именно (*Радев, 2018*):

I. Глобални стратегии. Разработването на глобални стратегии се налага от настъпилите промени в световната икономика. Те са в резултат от взаимосвързани и взаимнозависими процеси като глобализация, либерализация, борба за икономически блага и ресурси и др. За осъществяване на международната търговска дейност е създадена Световната търговска организация, която определя основните правила и норми на глобалната търговия.

Глобалната търговска дейност е подчинена на всички закони и нормативи, обуславящи всяка друга търговска дейност, но чрез нея се цели по-доброто оползотворяване на сравнителните предимства, и оттам все по-пълното задоволяване на потребителите с качествени продукти. Това обстоятелство поражда допълнителен тласък на конкурентната борба между организациите в отрасъла. Ето защо фирмите, работещи на глобалния пазар е необходимо да разработват стратегии, които трябва да бъдат съобразени със специфичните условия на пазарните ниши на международния пазар, наречени глобални стратегии.

Практиката показва, че стопанските организации, участващи в глобалния търговски стокообмен концентрират вниманието си главно върху цели от следните дейности: *мениджмънт, маркетинг, производство, финанси и персонал*. В следствие на изложеното може да бъде изведена следната класификация на глобалните стратегии с техните основни специфични характеристики, както следва:

➤ Геоцентрична стратегия. Тази стратегия се основава на световната интеграция и идентификация. За изпълнението ѝ мисията на организацията акцентира върху публичната активност и отговорност.

✓ *Мениджмънтът* и неговите оперативни и функционални ангажименти са подходящо разпределени между организационните звена, обвързани в йерархична структура, притежаваща необходимата гъвкавост.

✓ *Маркетинговата стратегия* цели предлагане на реномирани продукти.

✓ *Производствената стратегия* е основана на възможностите и предимствата на използваните от организациите гъвкави технологии.

✓ *Финансовата им стратегия* цели постигане на висока печалба и реинвестиране на значителна част от нея в сектори, имащи отношение към осигуряването на глобални конкурентни предимства на предприятието.

✓ *Кадровата стратегия* на организацията е основана върху принципи и норми, съобразени с условията на глобалната външна среда и е насочена към процесите на набиране и обучение на квалифицирани мениджъри и специалисти, независимо от тяхната народност.

➤ Региоцентричната стратегия е насочена към световните регионални пазари. Тя се изгражда върху регионалната интеграция и идентификация. Мисията на предприятието при реализиране на такава стратегия концентрира върху доходността и легитимността на продуктите.

✓ *Мениджмънтът* е диференциран между регионалните и националните организационни структури, като обикновено се използва матричната управленска организационна структура.

✓ *Маркетинговата стратегия* акцентира върху характеристиките и условията на регионалния пазар.

✓ *Производствената стратегия* е основана на стандартни технологии и унифицирани продукти.

✓ *Финансовата стратегия* е съобразена с възможностите за реализиране на печалба в условията на регионалния пазар.

✓ *Кадровата стратегия* е изградена върху регионалните културни традиции и набирането на човешки ресурси от региона.

➤ Полицентрична стратегия. Тази стратегия е ориентирана към пазарите на избрана група страни. Мисията на организацията е насочена към обществената легитимация.

✓ *Мениджмънтът* е разпределен между отделните бизнес единици, които са част от групите организации, избрани от

ръководството, като организационната структура има регионален обхват.

✓ *Маркетинговата стратегия* цели задоволяване на търсенето на местните пазари.

✓ *Производствената стратегия* акцентира върху местните продукти.

✓ *Финансовата стратегия* цели постигането на максимално добри резултати от дейността и реинвестиране на значителна част от печалбата в страните, в които тя е формирана.

✓ *Кадровата стратегия* е във функция от местните традиции и нрави, като набирането на човешките ресурси се осъществява от местни мениджъри и специалисти.

➤ Етноцентрична стратегия. По своята същност тази стратегия е насочена към определен национален пазар. Мисията на организацията, която я прилага се основава на доходността на бизнеса.

✓ *Мениджмънтът* е централизиран, като организационната структура е съобразена с производствената технология и асортимента на продукцията.

✓ *Маркетинговата стратегия* е основана на предлагането на утвърдени стоки.

✓ *Производствената стратегия* акцентира на масовото производство.

✓ *Финансовата стратегия* е основана на целите за реализиране на високи печалби.

✓ *Кадровата стратегия* е функция от желанието на ръководството да ползва реквизитите на чужда култура и използването на задгранични мениджъри.

Може да се обобщи, че ограничеността на икономическите блага и стремежът за оползотворяване на сравнителните предимства засилва тенденцията на разширяване на международния и глобален бизнес.

II. Интернационални стратегии. Излизането на международния пазар понякога е единствената възможност на фирмата за решаване на проблемите ѝ със свръхпроизводството. Компаниите, които функционират на международните пазари се наричат международни (интернационални), а разработваните от тях стратегии за осъществяване на международната си дейност - интернационални. Изведената класификация представя следните девет стратегии:

Стратегия 1. Тя се разработва когато ръководството на предприятието взема решения за намаляване на производствените и търговски разходи, чрез концентриране на производството върху утвърдени продукти и предлагането им на традиционните за предприятието пазари.

Стратегия 2. Прилага се когато е необходимо да се прибегне до получаването на лиценз за използването на технологии на чуждестранни

компания, с цел реализиране на организационните цели, свързани с подобряване на условията и характеристиките на производство и предлагане на завоюваните от фирмата пазари и пазарни ниши.

Стратегия 3. Тя се използва от ръководството на предприятието когато е необходимо да се постигнат стратегически цели, свързани с разширяване на асортиментната структура и налагането ѝ на завоюваните от фирмата пазари.

Стратегия 4. Използва се когато организацията желае да наложи утвърдени продукти на нови пазари.

Стратегия 5. Прилага се за завладяване на нови пазарни ниши с подобрени основни продукти.

Стратегия 6. Тази стратегия се прилага когато е необходимо да се усвои производството на нови продукти и осигуряване на успешното им предлагане на нови за предприятието пазари.

Стратегия 7. Тя е специализирана за трансфериране на технологии, за които предприятието е получило лиценз за използването им. Чрез нея се разширяват възможностите за увеличаване на обема на продажбите на международните пазари.

Стратегия 8. Разработва се когато е необходимо да се трансферират подобрени продукти, т.е. тогава когато са взети решения за промяна на продуктовите характеристики и разширяване на пазарния обхват на тяхното предлагане.

Стратегия 9. Тази стратегия се разработва, когато е взето решение за производството на нови продукти и разработването съответно на нови пазари, като за целта е бѐде придобита чужда компания, да която това са утвърдени продукти и пазари.

В обобщение можем да отбележим, че поведението на организациите е силно повлияно от динамиката и характеристиките на външната им среда. Това обстоятелство принуждава мениджърите при съществена промяна в условията на средата да адаптират и вътрешната среда на организация, респ. да променят и стратегиите за управление на организацията. Тези обстоятелства се отнасят с еднаква сила, както при неблагоприятна, така и благоприятна за стопанската организация промяна на международната среда. Постигането на всичко това е много сложен процес, а реализирането му би било невъзможно без необходимите умения на мениджърите ръководещи международен бизнес.

3. Ключови умения необходими на мениджърите ръководещи международен бизнес

Всяка международна стопанска единица функционира на пазара успоредно със своите конкуренти. За да успее да бѐде устойчива на пазара или да разшири своята дейност, то тя трябва да разполага с добър мениджърски екип, който да направи правилен избор на управленска

стратегия спрямо конкурентите, притежаващ необходимите управленски умения затова. Международните мениджъри трябва да имат качества, определени от факта, че дейността им се развива в транснационален контекст и които се изразяват главно в (Грозданова, 2009): способност да разбират международната бизнес среда и по-конкретно нейната многопластова културна, социална, политическа и икономическа същност; способност да планират, създават и ръководят нови бизнес форми (мрежи, работни групи, координиращи звена), които надхвърлят националните граници и създават мост между културите; способност да изграждат ангажираност към определена корпоративна идентичност и мисия, които се споделят от всички членове на организацията, без значение какви са били техните първоначални културни ценности; способност да печелят подкрепата на „националните“ акционери в различните държави, където компанията развива дейност. Способност да приемат и прилагат транснационалната мобилност с цел да реализират плана за европейска кариера. Тези ръководни служители следва да:

- Имат солидна ключова *техническа и управленска компетентност*, която им дава фундаментална убеденост в способностите им да се справят с предизвикателствата. Тези експертни познания намаляват равнището на персоналния стрес и осигуряват възможност мениджърите да бъдат по-лесно приемани от техните колеги.
- Демонстрират неподправен *ентузиазъм и съпричастност в общуването с разнообразни хора и култури* както и желание да разработват и приспособяват различни подходи за определени ситуации и задачи. Това означава, че те притежават необходимите езикови и културни умения за преодоляване на комуникационните бариери както и персонални умения за постигане на желаните цели и резултати във всяка от европейските страни.
- Притежават самоувереност и са наясно със своята *лична ценностна система и културна ориентация*. Ще разбират влиянието на техните предубеждения върху личните взаимоотношения и производителността в различните културни условия и ще са открити към ценностите и предпочитанията на другите култури.
- Са *готови да приемат и ще се стремят към промени* на професионалната обстановка и условия в цялостното развитие на кариерата.

Заключение

За постигането на поставените цели международните компании разработват своите стратегии за управление. Техните съдържателни характеристики и разнообразието от алтернативи за конкретен избор зависят от условията на глобалната бизнес среда и от местните предимства

на съответната компания. Тяхното ефективно реализиране би било невъзможно без необходимите умения на мениджърите ръководещи международен бизнес.

Библиография:

- Асенов, А. (2019). *Стратегия на продажбите*. Библиотека „Диоген“, книга „Философия“, том 27(2), В. Търново. с.155, 156.
- Грозданова, С. (2009). *Умения за създаване на международни мениджъри*. Извлечено от http://mech-ing.com/journal/Archive/2009/6-7/10_Intern_manidg%20-%20Sn.Gr.pdf.
- Дамянов, А., Марчевски, И., Илиев, Д., Любенов, З. (2009). *Международен бизнес*. Фабер, Велико Търново, с. 240-242.
- Котлър, Ф. (1996). *Управление на маркетинга*. Том II, Графема, София, с. 429.
- Паунов, М. (1997). *Стратегии на бизнеса*. София, с. 8.
- Портър, М. (2002). *За важността да бъдем стратегически ориентирани*. Сп. Мениджър, бр. 2, с. 62.
- Радев, К. (2018). *Стратегически мениджмънт*. НБУ- София, с. 90-93.
- Христов, Т. (2023). *4 стратегии за международен бизнес на Бартлет и Гошал*. <https://www.novavizia.com/4-strategii-za-mezhdunaroden-biznes-na-bartlet-i-goshal>.

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС В КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

dgilieva@uni-ruse.bg

Катедра „Икономика и международни отношения“

Русенски университет „Ангел Кънчев“, България

Резюме: Глобалните усилия и политики, свързани с екологичната, социална и икономическа устойчивост, налагат трансформирането на традиционните бизнес модели в кръгови бизнес модели. Разрастващите се измерения на кръговата икономика предполагат трансформирането на маркетинговия микс и инструменти и тяхното адаптиране спрямо нуждите и потребностите на потребители и производители, в търсене на по-устойчиви начини на потребление, производство и живот. Целта на разработката е да очертае необходимостта от трансформация на маркетинговия микс в контекста на зеления маркетинг и устойчивите маркетингови решения в условията на преход към кръгова икономика.

Ключови думи: зелен маркетинг, маркетингов микс, устойчиво развитие, кръгова икономика

JEL: M31, M14, Q01, F50, F

TRANSFORMATION OF THE MARKETING MIX IN THE CIRCULAR ECONOMY

Head Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

dgilieva@uni-ruse.bg

Department of Economics and International Relations

Angel Kanchev University of Ruse, Bulgaria

Abstract: Global efforts and policies related to environmental, social and economic sustainability require the transformation of traditional business models into circular business models. The growing dimensions of the circular economy imply a transformation of the marketing mix and tools and their adaptation to the needs and demands of consumers and producers, in search of more sustainable ways of consumption, production and life. The purpose of the paper is to outline the need for marketing mix transformation in the context of green marketing and sustainable marketing solutions in the conditions of the transition to a circular economy.

Key words: green marketing, marketing mix, sustainable development, circular economy

JEL: M31, M14, Q01, F50, F

Въведение

Индустриалната революция създава безпрецедентен растеж и нараства потреблението на стоки и услуги. Утвърждаването на линейния подход към използване на ресурси, производство и потребление, води до

нарастващо количество отпадъци, ресурсни, финансови загуби, влошаване състоянието на околната среда и задълбочаване на екологичните, социални и икономически проблеми. Това налага необходимостта от създаване на политики, предприемане на незабавни действия от всички заинтересовани страни – правителства, бизнес сектор, обществени организации, потребители, за създаване на алтернативен подход – кръгов и възстановителен, в полза на устойчивото развитие. В търсенето на устойчиви решения, на по-справедливи начини на производство, потребление и живот, еволюира и маркетинговото мислене от гледна точка на маркетинговите влияние върху екологичното равновесие (*Kotler, 2011; Katrandjiev, 2016, p. 71*). Създаването на екологични производства и продукти, внедряването на нови бизнес модели, оптимизирането на веригите за доставка и логистика, налагат трансформирането на маркетинговите инструменти и внедряването на зелените идеи в маркетинговия микс и стратегии. Прилагането на зелен и устойчив маркетинг е опит за справяне с екологичните, социални и икономически проблеми в търсенето на устойчивост и в условията на преход към кръгова икономика.

Целта на настоящото изследване е да се очертае необходимостта от трансформация на маркетинговия микс в контекста на зеления маркетинг и устойчивите маркетингови решения в условията на преход към кръгова икономика.

1. Кръговата икономика и зеленият маркетинг в търсене на устойчивост

С появата на новата парадигма кръгова икономика се цели промяна на съществуващите линейни модели на икономическо равновесие. Логиката на линейния модел е „вземи - произведи – изхвърли“ – т. е. от добитите ресурси, суровини, материали се произвеждат стоки, които след потребление се изхвърлят в околната среда, което е икономически, екологично и социално неустойчиво (*Gallucci et al., 2019*). Кръговата икономика предлага радикална промяна в подхода за производство и повторно използване на продукти. Нейната основна идея е, че производството на отпадъци може да се минимизира чрез еко дизайн, рециклиране и повторно използване на стоки (*Димитрова, 2020, стр. 22; Frishammar & Parida, 2019*).

Преминаването към кръгова икономика е цел, поставена от ЕС и се координира между държавите членки на ЕС. През 2015 г. е предприет пакет от мерки за кръговата икономика и процесите, свързани с нея, относно извличане на материали и суровини, проектиране на дизайн (еко-дизайн) на продукта, неговото производство, дистрибуция, потребление и повторно използване. Съдържанието на пакета от мерки обхваща две направления – общ план за действие и предложение за промяна на директиви, относно

управлението на отпадъци. През март 2020 г. ЕК публикува Нов план за действие относно кръговата икономика като част Европейската зелена сделка. Той съдържа мерки, които да ускорят прехода към устойчив модел и възстановяване на природните ресурси, като по този начин се намали въздействието върху околната среда. С действията в Новия план се цели установяване на рамка за устойчиви продуктови политики, по-ефективни политики в областта на отпадъците, насочени към тяхното предотвратяване, повторно използване и оползотворяване, създаване на кръгови модели в полза на обществото и регионите. Стремещт на ЕС е чрез кръгова икономика и възможностите, които тя предоставя, да се постигне намаляване на отпадъците, повишаване на заетостта, иновации и повишаване конкурентоспособността на икономиките на държавите членки на ЕС.

На национално ниво, преминаването към кръгова икономика се реализира въз основа на стратегическите документи Стратегия и План за действие за преход към кръгова икономика на Република България за периода 2021-2027 г. (*Министерство на околната среда и водите, 2021*). Преходът към кръгова икономика е не само въпрос на време. За да е приложим и успешен, той следва да се припознае както от страна на бизнеса, прилагащ иновации и кръгови бизнес модели, така и от страна на потребителите.

Преминаването от линейна към кръгова икономика е съществена промяна в икономическия ред. Тя обхваща целия производствен цикъл – дизайн на продуктите, създаване на стимули и правни структури за мотивиране и реализиране на предприемаческите идеи. За да се осъществят кръговите бизнес модели и да се реализират бизнес идеите, от съществено значение е да бъде осъществена промяна в начина на мислене и на потребителите. Тази промяна не би могла да се осъществи без съвместните на усилията на всички заинтересовани страни – изпълнителна власт, бизнес, браншови институции, обществени организации, потребители.

Кръговият бизнес модел е този, при който посредством иновации се създава и доставя стойност, за да се подобри ефективността на ресурсите чрез удължаване на жизнения цикъл на продуктите и частите, като по този начин реализира екологични, социални и икономически ползи (*Mostaghel, Oghazi, Lisboa, 2023*). За разлика от традиционния бизнес модел, акцентиращ върху извличане – производство – използване – изхвърляне в края на жизнения цикъл на продукта, кръговият бизнес модел насърчава намаляване на материалите и продуктите, повторна употреба, рециклиране и възстановяване на продуктите (*Genovese et al., 2017*). Това предполага преосмисляне на операциите от страна на бизнеса, елиминиране на отпадъците, замяна на ограничените ресурси с възобновяеми ресурси и удължаване на жизнения цикъл на продуктите. Промяната следва да обхване всички бизнеси, сектори, индустрии (*Маричова, 2023*).

На практика кръговата икономика може да се приеме и за своеобразна „зелена икономика“, характеризираща се с оценка на устойчивото потребление, удължаване на жизнения цикъл на продуктите, използване на рециклирани суровини, продукти и на възобновяеми енергийни източници (Loiseau et al., 2016; Димитрова, 2020). Зелената икономика води до подобро благосъстояние и социална справедливост, като същевременно се стреми към намаляване на рисковете за околната среда и екологичният недостиг, насърчавайки зелен икономически растеж чрез инвестиции и иновации в зелени продукти и технологии, които да подкрепят устойчивия растеж и развитие и да доведат до нови икономически възможности.

Концепцията за устойчивост залага на развитие, което отговаря на нуждите на настоящето, без да се прави компромис със способността на бъдещите поколения да задоволяват своите собствени нужди (United Nations, 1987). Интегрирането на зелените идеи в маркетинговите концепции водят до появата на зеленият маркетинг в опит за справяне със социално-екологичните проблеми и в търсене на по-устойчиви начини на производство, потребление и живот. Зеленият маркетинг се превръща във философия, акцентираща на устойчивото развитие, с грижа към околната среда и обществото. Зелените маркетингови решения са с екологична и социална насоченост при пазарната изява на бизнесорганизациите, като осигуряват устойчиви ползи за обществото, дори чрез управление на социални проекти (Йорданова, 2020).

Единна дефиниция за зелен маркетинг не съществува, но според Полонски *„зеленият или екологичният маркетинг се състои от всички дейности, които имат за цел генериране и улесняване на обмен, който има за цел да задоволи човешките нужди или желания, като това задоволяване е придружено от минимално увреждащо влияние върху околната среда“* (Polonsky, 1994). Американската маркетингова асоциация дефинира зеления маркетинг като маркетинг на продукти, за които се предполага, че са безопасни за околната среда, като зеленият маркетинг включва по-широк спектър от дейности, включително модифициране на продукта, промени в производствения процес, промени в опаковката, както и модифициране на рекламата (АМА, 2023).

Зеленият маркетинг залага на концепцията за устойчивост, разглеждана в основните ѝ аспекти, от една страна използването на природните ресурси да бъде по начин и със скорост такива, че екологичните системи или човешката дейност да могат да ги възстановят и от друга страна, производството и потреблението не бива да замърсяват екологичните системи до степен на невъзможност по естествен начин да се справят с това замърсяване и да се нарушава жизнеспособността им. Опитвайки се наложи устойчивия подход към производството и потреблението, зеленият маркетинг се стреми да балансира между

удовлетворяване на нуждите и желанията на потребителите, интересите на производителите и грижата за околната среда.

Стъпвайки на идеята за устойчивост, маркетинговата концепция еволюира и тази еволюция е свързана с понятията „екологичен маркетинг“, „зелен маркетинг, свързан с околната среда“ и „устойчив маркетинг“ (Илева, 2021). Тези понятия отразяват различни фази от развитието на концепцията за зелен маркетинг (Peattie, 2001). И ако екологичният маркетинг основно е свързан с маркетингови активности, влияещи върху изчерпване на природните ресурси, вредните емисии, енергийни източници и тяхното интегриране в бизнес стратегиите и дейностите на организациите, то зеленият маркетинг, свързан с околната среда се фокусира върху решаване на екологични и социални проблеми чрез производство и предоставяне на продуктови решения с по-чисти технологии. С по-широк обхват в сравнение с тези две понятия е понятието „устойчив маркетинг“. Той акцентира на удовлетворяване на нуждите и потребностите на потребителите, постигане на целите на бизнесорганизациите и целият този процес следва да бъде в хармония с екосистемите (Fuller, 1999). Устойчивият маркетинг разширява границите на екологосъобразното създаване на продуктите, тяхното зелено пазарно представяне и стимулира устойчивото потребление, като същевременно насърчава бизнеса към социално-отговорно поведение за постигане на социална, екологична, икономическа, физическа, финансова, психологическа устойчивост и развитие (Кехайова-Стойчева, Иванов, Недев, 2013). Взаимовръзката между устойчив маркетинг и потребителско поведение е двустранна, тъй като устойчивият маркетинг моделира промените в потребителското поведение, а влиянието на потребителското поведение върху устойчивия маркетинг се отразява в цялостната стратегия на компаниите и води до разрастващ се пазар на устойчиви продукти и услуги, което е от изключително значение за бъдещото устойчиво развитие (Димова, 2020).

Зеленият и устойчив маркетинг могат да се отнесат към холистичния подход в маркетинговото мислене, който насърчава стремежа към производство, маркетингово потребление, изхвърлянето на отпадъци и продукти да се извършва с грижа за околната среда, въз основа на добра осведоменост за въздействието върху нея на небioresградими отпадъци и други вредни въздействия. Създаването на продукти и услуги със зелени характеристики са предназначени за пазарни ниши, с устойчиво поведение и индивидуални потребители със специфични изисквания, като производството и потреблението е съобразено с локалните специфики и особености (Илиев & Илиева, 2017, стр. 643). Холистичната маркетингова концепция се основава на „разработване, дизайн и реализиране на маркетингови програми, процеси и активности, които разпознават широкия обхват и взаимозависимостите в съвременната маркетингова среда (Kotler & Keller, 2016, p. 18). „Холистизирането“ на маркетинга се свързва с неговото

проникване във всички, свързани с него среди и сегменти, с причините за неговата трансформация и отражението му върху бизнес организациите – ориентация към потребителите, фокусиране върху стойността, а не върху продукта, осъзнаване на влиянието върху околната и социална среда, коренната промяна в отношението към служители и партньори, необходимостта от иновации, отчитане на глобалната и интензивна конкурентна среда и обратната връзка от пазара (*Трендафилов, 2019, стр. 114-124*).

Ключовите концепции за зелен и устойчив маркетинг, устойчиво развитие, кръгова и зелена икономика интегрират зелените идеи в своя фундамент (*Илиева, 2023*). Колкото и да са необходими за прилагане обаче, на практика те са трудни за превръщане в действие предизвикателство. Грижата за хората, тяхното здраве, качество на живот, предпочитания към чисти за консумация продукти, произведени с иновативни технологии, мотивира маркетинговете да използват тези зелени концепции и идеи, с оглед промяна в потребителското поведение и съзнание и да ги интегрират в бизнес стратегиите за оптимално използване на природните ресурси, осигуряване на смислен напредък и устойчиво развитие.

2. Маркетинговият микс в кръговата и зелена икономика

Устойчивите маркетингови дейности не включват само решаването на екологични проблеми, а имат социални и икономически измерения. Те са с по-широк обхват и ориентират поведението на бизнеса към социална отговорност, с оглед доставяне на ценност на всички заинтересовани страни, с грижа към околната среда, обществото, в търсене на по-устойчиви начини на производство, потребление и живот. Формирането на социално отговорно поведение би следвало да е в унисон с общата маркетингова политика и да е съобразено с управленската политика (*Mihaylova, 2011*). Това налага и промяна в маркетинговия им модел и инструменти за постигане на бизнес целите, съобразно принципите на кръговата икономика и устойчивото развитие.

Устойчивият маркетинг и устойчивите маркетингови стратегии предполагат трансформиране на инструментите на традиционния маркетингов микс. Класическият 4P модел (product, price, placement, promotion) на маркетинговия микс (*Kotler & Armstrong, 2014*) би следвало да претърпи изменения в контекста на зелената и кръгова икономика и с оглед постигане на устойчиво развитие. Една от възможните трансформации на маркетинговия микс е предложеният модел на маркетингов микс от Робърт Лотърнборн, съдържащ 4C елемента:

- Потребител (Consumer);
- Разходи (Cost);
- Удобство (Convenience);
- Комуникации (Communication).

В контекста на 4С модела и устойчивият маркетинг, продуктът трябва да отчита екологичните и социални аспекти на очакванията и нуждите на потребителите. Акцентът е върху производство, което оказва минимални въздействия върху околната среда, като същевременно отчита пазарното търсене на продукта. Продуктовите характеристики за екологичност, надеждност и устойчиво потребление, удължен жизнения цикъл на продукта, намаляват отпадъците и замърсяването, в търсенето на устойчивостта и е цел на кръговата и зелена икономика.

Разходите за удовлетворяване на клиента могат да се повишат, което да се отрази върху цената на крайния продукт и респективно на конкурентоспособността. Това е в резултат на инвестирането в екопроизводства и извършването на устойчиви маркетингови дейности като рециклиране, получаване на сертификат за съответния пазар на реализация и други.

Разпространението и доставката на продукта в точното време и място са свързани с третия елемент на устойчивия маркетингов микс – удобството при покупка. Устойчивият логистичен процес предполага намаляването броя на посредниците, извършването на доставки с екологични транспортни средства, които да оставят възможно най-малък въглероден отпечатък.

Комуникацията като елемент на устойчивия маркетингов микс цели не просто информиране на потребителите за ползите от продукта. Като инструмент за въздействие върху купувачите и формиране на устойчиво търсене, тя насърчава социално-екологичната чувствителност на ориентираните към устойчиво потребление потребители, провеждането на диалог и даването на обратна връзка от клиентите в процеса на взаимодействие между купувач и продавач.

Моделът на маркетингов микс 4С е ориентиран към потребителите, за разлика от конвенционалния маркетинг, при който интересите на производството доминират (*Христов, 2021; Smoli, 2016; Ilieva, 2021*). Изместването на фокуса към потребителите, води до трансформиране на маркетинговия микс от традиционен 4Р към 4С модел, което позволява изграждането на дълготрайни взаимоотношения, отчитайки социалния контекст, свързан с благосъстоянието на обществото, грижата към околната среда и насърчаване на устойчивото потребление в зелената и кръгова икономика.

Други познати модели на маркетинговия микс са моделът 5Р (product, price, placement, promotion, people), моделът 6Р (product, price, placement, promotion, public relations, political power), а Boom и Bither въвеждат модела 7Р (product, price, placement, promotion, people, process, physical evidence), като добавят участници, физически доказателства и процеса на сглобяване на услугата (*Booms & Bither, 1982*).

Колектив от автори въвеждат и модел 10P на маркетинговия микс. Той включва добавяне на елементите planet (планета), person (човек, лице) и profit (печалба), стъпвайки на модела 7P (*Mostaghel, Oghazi, Lisboa, 2023*).

- Елементът *Planet (планета)* - отнася се до всички дейности, които фирмата е предприела, за да спаси околната среда на планетата Земя. В тях се включват:

- *Външните екологични дейности* – подобрения в управлението на веригата за доставки; намаляване на въглеродния отпечатък; въвеждане на обратна логистика, като форма на управление на веригата за доставки, която има достъп до излезли от употреба продукти и ги включва отново в логистичната стратегия на производителя.

- *Предложения* – тук се включват всички дейности на предлагането, които им позволяват да приведат характеристиките на продукта/услугата в съответствие с изискванията на кръговата и зелена икономика. Това се предвижда и обхваща още на етап проектиране на продукта, като се използват възобновяеми, рециклируеми материали, избягване и забрана за използване на опасни и вредни химикали в цялата производствена верига и др.

- *Вътрешни дейности* – отнасят се до инициативите на фирмите за привеждане в съответствие функционирането на бизнеса с изискванията на кръговата и зелена икономика. Като такива инициативи се представят инсталирането на слънчеви панели, зарядни станции за електрически транспортни средства и др., с които се цели намаляване на въздействието върху околната среда.

- Елементът *Person (човек, лице)* се отнася до всички дейности, предприети от фирмата за осигуряване на социална устойчивост. Тук се включват:

- *Разнообразие* – включва многообразието от хора, с различен социален, етнически произход, от различен пол и др. Отнася се до всички лица, свързани по някакъв начин с бизнеса, независимо дали са служители или членове на борда. Ограничава се практиката за пазарна сегментация на база неравенство или дискриминация.

- *Безопасност* – свързва се до осигуряване на безопасна работна среда за всички участващи лица – служители, работници, клиенти, доставчици.

- *Овластяване* – отнася се до даване на власт на отделните лица, независимо от раса, произход и др., т.е. равенство и включване на всеки индивид.

- Елементът *Profit* (*печалба*) е свързан с икономическата печалба на всички заинтересовани страни, реализиране в резултат на намаляване на транзакционните, оперативни и капиталови разходи.

- *Транзакционни разходи* – отнасят се до разходите, свързани с извършването на икономически транзакции. Тяхното намаляване може да е резултат от установяване на дългосрочни взаимоотношения.

- *Оперативни разходи* – свързани са с извършването на ежедневни бизнес операции. Инсталирането на слънчеви панели води до производството на чиста енергия, което от една страна намалява въздействието на бизнес операциите върху климата, а от друга страна води до намаляване на оперативните разходи.

- *Капиталови разходи* – включват придобиването на лицензи, патенти, съоръжения, оборудване. Могат да бъдат намалени чрез доставяне на ефективни и икономични решения на клиентите. Например наемане на рециклируеми продукти е форма на намаляване на оперативните разходи, като това води до намаляване на капиталовите разходи, а същевременно е инвестиране в дългосрочни партньорски отношения, вместо фокусът да са краткосрочни печалби (*Mostaghel, Oghazi, Lisboa, 2023*).

Заключение

В търсене на устойчиви начини на производство, потребление и качество на живот, се налага трансформиране на традиционните бизнес модели в кръгови бизнес модели. Преходът към зелена и кръгова икономика поставя редица предизвикателства пред маркетинга. Трансформацията на маркетинговия микс е едно от тях и е свързано с адаптиране на маркетинговите инструменти спрямо нуждите и потребностите на потребителите в търсене на устойчиви маркетингови решения. Необходимо е социалноотговорно поведение на бизнеса и то обхваща не само какво прави той, за да генерира печалба, а как точно го прави по отношение на икономическо, екологично, социално въздействие. Възможността да включи в маркетинговия микс и инструментариум колкото се може повече зелени Р елемента е индикация, че бизнесът залага на устойчивост в разрастващите се измерения на прехода към зелена и кръгова икономика.

Библиография

- Димитрова, В. (2020). *Някои аспекти на познанието за кръгова икономика. Кръгова икономика и устойчиви финанси. Съвременни перспективи.* София: ВУЗФ, стр. 22-31.
- Димова, Н. (2020). *Специфика на взаимовръзката между устойчивия маркетинг и потребителското поведение.* Юбилейна международна

- научна конференция „Икономическата наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха“, 11-12 май 2020г., Том 2, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 637-644, ISBN 978-954-21-1038.
- Илиева, Д. (2023). „Зелената вълна“ в маркетинговите концепции. Ремаркетинг на реалността. Сборник с доклади Международна научна конференция, посветена на 25 години от създаването на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, България, Изд. „Наука и икономика“ ИУ-Варна, стр. 468-475
- Илиев, Д., Илиева, Д. (2017). *Преосмисляне на локални маркетингови решения в международния туризъм*. Маркетингът – опит и перспективи, сборник с доклади, Международна научна конференция посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при ИУ – Варна, 29-30 юни, 2017, Издателство „Наука и икономика— ИУ – Варна, стр. 635-644.
- Йорданова, Д. (2020). *Методически аспекти за придобиване на практически умения при разработване и управление на социални проекти*. Proceedings of University of Ruse, volume 59, book 11.1. Ruse, University of Ruse “Angel Kanchev”, pp. 94-99.
- Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й. (2013). *Устойчиви маркетингови активности в „зеления кръг“*. Управление и устойчиво развитие, 1/2013 (38), p.43-48.
- Маричова, А. (2023). *Баристри и стимули за устойчиво развитие на строителната фирма и строителния пазар*. Годишник на УАСГ. том 56. бр.3, стр. 1339-1358. ISSN 2534-9759.
- Министерство на околната среда и водите (2021). *Стратегия и План за действие за преход към кръгова икономика на Република България за периода 2022-2027 г.* Извлечено от <https://www.moew.government.bg/bg/strategiya-i-plan-za-dejstvie-za-prehod-kum-krugova-ikonomika-na-republika-bulgariya-za-perioda-2021-2027-g-10910/> (Accessed on 18.09.2023).
- Трендафилов, Д. (2019). *Холистичните измерения на маркетинг базираната организация*. Годишник „Икономика и бизнес“, НБУ, стр. 114-124. ISSN 2534-9651.
- Христов, Т. (2021). *Модел 4С за маркетинг микс на Лотърнборн*. Извлечено от <https://www.novavizia.com/model-4c-za-marketing-miks-na-lotyrborn/> (Accessed on 28.09.2023).
- American Marketing Association. (2023). Retrieved from <https://www.ama.org/> (Accessed on 06.09.2023).
- Booms, B. H., Bitner, M.J., (1982). *Marketing services by managing the environment*. Cornell Hospitality Quarterly, Volume 23, Issue 1, p. 35040 A 23 (1), 35–40. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001088048202300107> (Accessed on 18.09.2023).

- Frishammar, J., Parida, V. (2019). *Circular business model transformation: a roadmap for incumbent firms*. Calif. Manag. Rev. 61 (2), 5–29. <https://doi.org/10.1177/0008125618811926> (Accessed on 18.09.2023).
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK. Retrieved from [https://refhub.elsevier.com/S0959-6526\(17\)31637-2/sref53](https://refhub.elsevier.com/S0959-6526(17)31637-2/sref53) (Accessed on 08.09.2023).
- Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V., Marinov, S., Amicarelli, V., Vassileva, B., Pashova, S., Boshnakov, P., Palamarova, P., Ivanov, Y. (2019). *Theory and Practice of Circular Economy*. Sofia : Direct Services, ISBN (online) 978-619-7171-76-1. Retrieved from https://eknigibg.net/monogr/2019.10_Kragova_ikonomika.pdf (Accessed on 18.09.2023).
- Genovese, A., Acquaye, A.A., Figueroa, A., Koh, S.L. (2017). *Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: evidence and some applications*. Omega, Vol. 66, p. 344–357 <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.05.015> (Accessed on 18.09.2023).
- Ilieva, D. (2021). *Sustainability through Green Marketing*. Proceedings of University of Ruse - 2021, volume 60, book 5.1., Ruse, University of Ruse "Angel Kanchev", pp. 183-188.
- Katrandjiev, H. (2016). *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* Economic Alternatives, Issue 1, pp. 71-82
- Kotler, Ph., (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Journal of Marketing, Vol. 75, July, pp. 132–135.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition, 15/E. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Boston, New York and London: Pearson Education Ltd.
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P., Thomsen, M. (2016). *Green economy and related concepts: An overview*. Journal of Cleaner Production, Vol. 139, p. 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.024> (Accessed on 18.09.2023).
- Mihaylova., L. (2011). *Systematization of Corporate Planning*. Review of International Corporative Management, No 1, Vol. 12, pp. 165-171.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Lisboa, A. (2023). *The transformative impact of the circular economy on marketing theory*. Technological Forecasting and Social Change, Vol. 195, 122780, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780> (Accessed on 18.09.2023).
- Peattie, K., (2001). *Towards sustainability: the third age of green marketing*. The Marketing Review, Volume 2, Number 2, Summer 2001, p. 129-146(18) <https://doi.org/10.1362/1469347012569869> (Accessed on 08.09.2023).

- Polonsky, M. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, vol. 1, No 2. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (Accessed on 18.09.2023).
- Smoli, I. (2016). *Sustainable marketing in an enterprise*. Journal of Quality and Environmental Studies, 2(1), p.5-14.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Retrieved from <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (Accessed on 24.09.2023).

SMART CITIES, DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND SUSTAINABLE FINANCE. A BULGARIAN VIEW

Head Assist. Prof. Miroslav Kamdzhhalov, PhD

kamdzhhalov@ue-varna.bg

Department of International Economic Relations

University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: The topic of smart cities has been thoroughly observed in the last decade. With the development of new disruptive technology, the smart city agenda became extremely popular and topical. However, there is still a relative research gap in the following topics when examined in terms of their interrelated aspects: smart cities, blockchain, and sustainable finance, especially in Bulgaria. The current study analysed several European smart cities and compared them with the leading ones in the world. Some properties of blockchain technology and sustainable finance were applied in order to propose reliable decisions for future development. For these purposes, quantitative and qualitative methods of analysis were applied.

Key words: smart city, blockchain, sustainable finance

JEL: Q01, R51, O33

Introduction

The topic of smart cities has been thoroughly observed in the last decade. With the development of the new disruptive technology, the smart city agenda became extremely popular and topical. However, there is still a relative research gap in the following topics when examined in terms of their interrelated aspects: smart cities, blockchain, and sustainable finance, especially in Bulgaria.

Due to the rapid urbanisation and extremely fast-growing major cities, the necessity of governing these processes in a smart and sustainable way, growing. Information and communication technology gives us the means to tackle such issues.

The inhabitants of smart cities have a variety of advantages. The use of telecommunications is essential to this growth. Increased transport effectiveness is one of the key advantages of smart cities. Traffic congestion is considerably decreased through the adoption of cutting-edge technologies, such as real-time traffic monitoring and intelligent parking systems. Time is saved, carbon emissions are decreased, and the environment is therefore made cleaner and more sustainable.

The manner that energy is consumed has been transformed by smart cities. Smart grid integration has improved the monitoring and management of energy consumption for both homes and enterprises. As a result, resources are allocated more effectively. Public safety is increased by using cutting-edge sensors and monitoring systems.

The standard of healthcare services is also increasing in smart cities. High-speed internet has enabled the integration of telemedicine, enabling patients to

consult doctors remotely and saving both time and resources. People who live in remote areas may find it difficult to access healthcare facilities; therefore, this is very advantageous to them. Smart healthcare systems also make it possible to handle medical records better, which results in more precise diagnoses and individualised treatment programmes. Smart cities stimulate social development; citizens can participate more actively in decision-making processes; and local authorities can be more active and interested.

The benefits of smart cities in Bulgaria are numerous and comprehensive. The role of information and telecommunication technologies is crucial. With the continuous development of technology, smart cities are expected to continue to evolve, further improving the quality of life of citizens. And most importantly, this should happen in a sustainable way.

1. Smart cities

The "smart city" is a place where information and communication technologies are used to collect data, perform real-time analytics, and offer some important services to solve urban problems. The smart city concept puts the environment and local climate at the forefront, incorporating the interaction between technology and nature, promoting the integration of climate strategies, and encouraging citizen participation to adapt to climate impacts in light of the growing need for sustainable cities in the global context of climate change. The key condition in this whole process is resilience.

Urban policy-makers frequently believe that incorporating information and communication technology (ICTs) into urban planning and management is an effective method to make cities smarter. The Vehicle2Grid system in Amsterdam, which aids in storing locally produced energy in the batteries of electric vehicles, the Datastore in London, which collects metadata, commentary, and visualisations from a variety of sources, the Lowline project in New York City (USA), which includes a solar-powered underground park, the "5G Ecosystem" in Espoo (Finland), which offers ultra-fast Internet connectivity, and many other examples are notable examples of such technological innovations (*Dashkevych & Portnov, 2023*).

There are different classification systems for evaluating smart cities around the world. They all basically stick to similar classification criteria.

Some authors (*Dashkevych & Portnov, 2023*) incorporate nine easy-to-calculate smart cities metrics, including "access to free public WI-FI"; "Internet access for households"; "salary in the high-tech sector"; "the number of universities"; "happiness index"; "life expectancy"; "the number of real-time remote air quality monitoring stations"; "door-to-door garbage collection with an individual telemetering of household waste quantities"; and "the number of electric vehicle charging stations".

Other (*IMD, 2023*), in order to classify smart cities around the world, take into account data such as "Human Development Index (HDI)", "Life Expectancy

at Birth," "Expected Years of Schooling," "Mean Years of Schooling," and "GNI per capita (PPP)".

Figure 1 depicts the human development index (HDI) by European country. As is shown, Bulgaria is in last place with a 0.795 score (IMD, 2023).

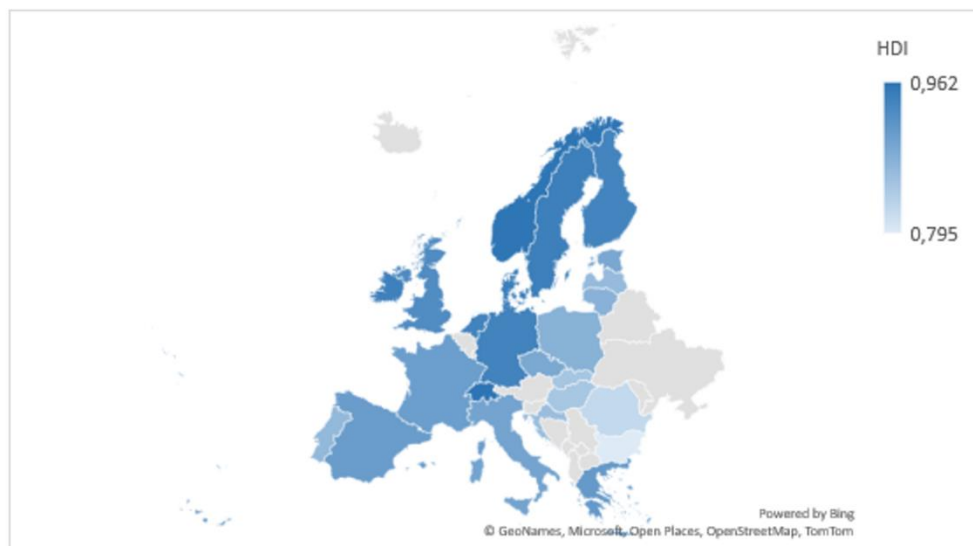


Figure 1. Mapping by country HDI index in Europe

Source: Author, according to IMD Smart City Index 2023 data

Table 1. The top 20 smart cities in the world

City	Rank 2023	Rank 2021	Rank 2020	Rank 2019
Zurich	1	1	1	1
Oslo	2	2	2	2
Canberra	3	—	—	—
Copenhagen	4	5	3	4
Lausanne	5	4	—	—
London	6	3	10	3
Singapore	7	7	7	10
Helsinki	8	9	5	6
Geneva	9	6	8	7
Stockholm	10	11	9	9
Hamburg	11	8	6	—
Beijing	12	17	22	30
Abu Dhabi	13	12	14	16
Prague	14	10	4	8
Amsterdam	15	13	11	11
Seoul	16	18	20	23
Dubai	17	14	19	13
Sydney	18	29	32	22
Hong Kong	19	33	34	38
Munich	20	15	17	—

Source: IMD Smart City Index 2023

Comparing two European cities, one ranked first in the smart city rankings and the other 111th in 2023, we see the picture depicted in Figure 2. Sofia in the years from 2019 to 2023 drops from 87th to 111th position in the ranking of IMD (*IMD, 2023*).

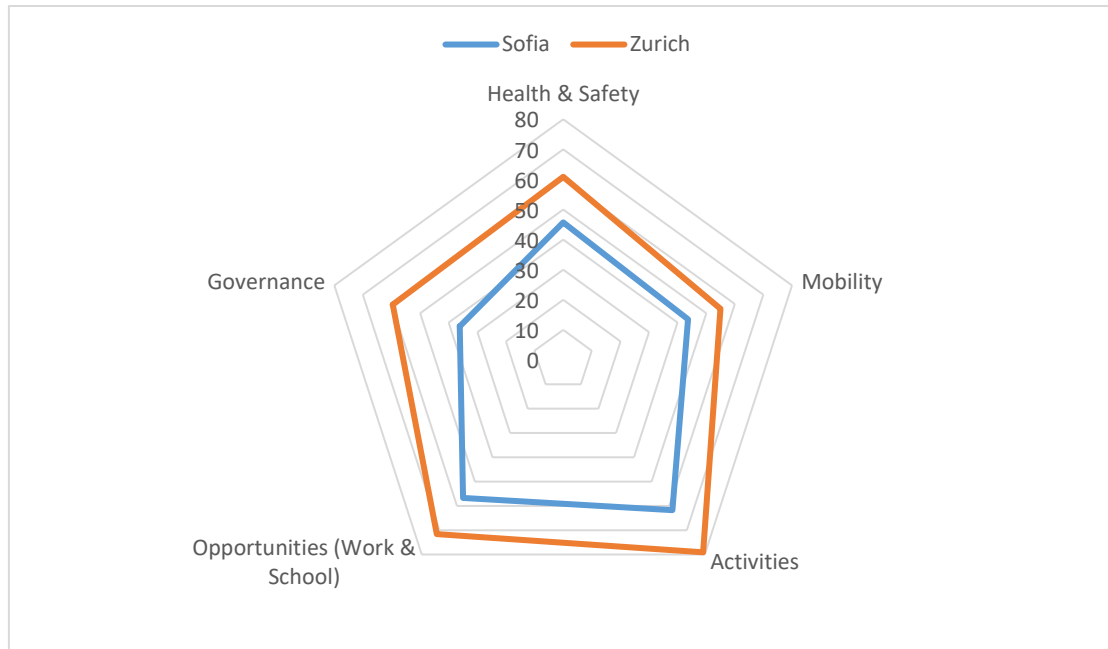


Figure 2. Two European smart cities with different rankings
Source: Author, according to IMD Smart City Index 2023 data

The data on figure 2 were processed by formula (1).

$$A = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i = \frac{a_1 + a_2 + \dots + a_n}{n} \quad (1)$$

Where :

A is criteria such as “mobility”, “activity”, etc.

a_1, a_2, \dots, a_n are subcriteria from IMD (*IMD, 2023*) smart city index data.

2. Blockchain and sustainable finance

In our days, we have seen a variety of disruptive technology that is reshaping the way we live. One of them is the blockchain.

How it works? Blockchain is a shared, decentralised ledger with open access. Blockchains contain chains of connected blocks. Each chain includes of encrypted data that was partially assembled using data from the block before it to form the encryption. There are public and private blockchain ledgers. While some solutions permit participation by any interested participant, others need an invitation and access privileges. The encryption, provenance, and immutability of blockchain technology are three of its main advantages (*IBM, 2019*).

Data that has been encrypted becomes unintelligible without a key. A data trail that guarantees the accuracy and reliability of the data history is known as provenance. Data that has been validated in a block is said to be immutable. A new, disruptive, safe technology that integrates decentralisation with provenance, immutability, and encryption is ready to disrupt markets all over the world.

Each block of a blockchain contains encrypted data relevant to anything the system creators want. In the realm of banking, the block may contain a person's name, account number, kind of transaction, amount, or other details. Blockchain data for retail solutions may comprise the product purchased, the serial number, the date purchased, and the manufacturing site.

Businesses considering blockchain implementations find transaction-specific data and include it in the blocks that make up the blockchain according to their requirements. The industries and transactions that stand to gain from blockchain technology are virtually limitless. As blockchain sees more and more use cases globally on a regular basis, several businesses and vertical sectors already have live implementations.

In various areas, such as supply chain, corporate governance, and capital market regulation, the great potential of blockchain technology is being observed. Some studies (*Yi-Shuai Ren et al., 2023*) have shown that blockchain helps to improve credit relationships in the supply chain, capital liquidity in the production chain, and the efficiency of production in general. At the same time, blockchain offers a variety of alternatives to achieve corporate social responsibility and promotes a circular production model. In parallel, blockchain is the subject of many inquiries and research in the fields of energy, smart cities, market efficiency, and risk management.

In sustainable finance, it is common practice to distinguish sustainable infrastructure investments. This is done according to different methodologies. Some authors (*Chung et al., 2023*) share the need to analyse and differentiate between different infrastructure finance mechanisms in order to better understand the unique characteristics of risk and return, and to avoid “greenwashing”. The outcomes of smart cities and sustainable infrastructure projects need to be monitored, reported and verified for investment decision-making. In order to make this happen, new business and financial mechanisms are being proposed to implement sustainable financing, including through green bonds, 'performance-based' models such as Environmental Impact Bonds (EIBs), green asset-backed securitisation, sustainability loans or bonds, and new PPP structures. The preferred model for financing smart cities and sustainable infrastructure is precisely the results-based model. It provides transparency and asset-specific risk allocation preferred by all parties involved. Results-based financing integrates real assets with digital infrastructure assets, such as IoT sensors and communications infrastructure.

It is here that the symbiosis between smart cities, blockchain, and sustainable finance is particularly evident. With its provenance, immutability, and

high-level security, this disruptive technology ensures that all phases of this process run smoothly.

Conclusions

The paradigm for smart cities is widely spread all over the world. Inevitably, this is the contemporary way in which we can increase the quality of our lives. As is seen from the data above, the quest to make cities smarter is far from sustainable. In the last few years, the city of Sofia has decreased its smart city index numbers. Comparison with leading smart cities is embarrassing and discouraging. The situation deteriorates when we spread our analysis over the other cities in Bulgaria.

This research sees blockchain technology as a promising tool for smart cities and sustainable infrastructure as it allows network participants to exchange data, enables transparent communication, and offers new decentralised transaction models. Conventional practices in the IoT era, such as cloud computing and storage, may be at risk of a security breach or face legitimate privacy concerns. On the other hand, the integration of blockchain and IoT opens the door to new decentralised applications that include smart finance, smart cities, and smart energy grids.

As a result of this study, we can conclude that blockchain technology will bring more value to the process of ‘smartizing’ cities. In order to fulfil Sustainable Development Goals, Bulgaria must develop a system of synergies between smart cities, blockchain, and finance. Meanwhile, further studies are needed.

References

- Chung, H., Li, D., Adriaens, P. (2023). *Technology-enabled financing of sustainable infrastructure: A case for blockchains and decentralized oracle networks*. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 187, doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122258.
- Dashkevych, O., Portnov, B. (2023). *Human-centric, sustainability-driven approach to ranking smart cities worldwide*. *Technology in Society*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102296>.
- IBM. (2019). *Blockchain beyond cryptocurrency*. Available at: <https://www.ibm.com/blog/blockchain-beyond-cryptocurrency/> [Accessed 10.09.2023]
- IMD. (2023). *Smart city index*. World Competitiveness Center.
- Yi-Shuai Ren, Chao-Qun Ma, Xun-Qi Chen, Yu-Tian Lei, Yi-Ran Wang. (2023). *Sustainable finance and blockchain: A systematic review and research agenda*. *Research in International Business and Finance*, Volume 64, <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101871>.

МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД КЪМ ПОКОЛЕНИЕ Z

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

dgilieva@uni-ruse.bg

Катедра „Икономика и международни отношения“

Русенски университет „Ангел Кънчев“, България

Доц. д-р Драгомир Илиев

d.iliev@uni-svishtov.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Дигитализацията и технологичната революция доведе до изключителни промени в различни сфери на общественно-икономическия живот. Това се отрази и на маркетинга и неговата еволюция. Поколение Z е един от катализаторите за приложение на Маркетинг 5.0., който е интеграция между човекоцентричния Маркетинг 3.0. и способстващия развитието на технологиите Маркетинг 4.0. Целта на разработката е да очертае основните характеристики на поколение Z, които стоят в основата на адаптиране на маркетинговия подход спрямо тяхната специфика.

Ключови думи: поколение Z, маркетинг, дигитален маркетинг, омниченъл маркетинг

JEL: M31, M14, M15, M37

THE MARKETING APPROACH TO GENERATION Z

Head Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

dgilieva@uni-ruse.bg

Department of Economics and International Relations

Angel Kanchev University of Ruse, Bulgaria

Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD

d.iliev@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: Digitalization and the technological revolution have led to extraordinary changes in various spheres of socio-economic life. This also affected marketing and its evolution. Generation Z is one of the catalysts for the application of Marketing 5.0, which is an integration between the human-centric Marketing 3.0 and promoting the development of Marketing 4.0 technologies. The purpose of the paper is to outline the main characteristics of Generation Z, which are the basis for adapting the marketing approach to their specifics.

Key words: generation Z, marketing, digital marketing, multi-channel marketing

JEL: M31, M14, M15, M37

Въведение

Дигитализацията и технологичната революция, обхванали всички сфери на общественно-икономическия живот, доведоха до значителни промени и в маркетинговите дейности. Промяната на посоката към дигитална трансформация в маркетинга е използването на Маркетинг 5.0., който е интегриран маркетингов подход между човекоцентричният Маркетинг 3.0. и способстващия развитието на технологиите Маркетинг 4.0. Един от катализаторите за приложение на Маркетинг 5.0. е поколение Z, чийто представители са определяни като първите деца на дигиталния свят или първото цифрово поколение (*Kotler et al., 2021*). Те са винаги свързани в мрежата чрез мобилните си устройства, от които учат, черпят информация, общуват в социалните мрежи, пазаруват. Не познават живот без интернет и технологии, и на практика не поставят граници между офлайн и онлайн пространството. Това ги превръща в подходящ целеви пазар за реализиране на дигитални маркетингови стратегии от бизнес организациите.

Целта на настоящото изследване е да се очертаят основните характеристики на поколение Z, които стоят в основата на адаптиране на маркетинговия подход спрямо тяхната специфика.

Настоящото изследване е осъществено в рамките на Проект 5-2023 на тема „Предизвикателства и възможности пред дигиталното обучение по икономика на поколение Z”, с целева субсидия по Наредбата за условията и реда за оценката, планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна или художествено-творческа дейност в рамките на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“.

1. Основни характеристики на поколение Z

Демографските и социологически изследвания идентифицират поколение Z като хора, родени между средата на 90-те години и средата на 2000-те години. Тази поколенческа кохорта представлява разнороден и мултикултурен сегмент от индивиди, които са социално активни и склонни към образование, култура и др. По прогнози до 2026 г. този сегмент ще представлява около 40% от световното население (около 2,6 млрд. души), с популателна способност от 44 млрд. долара (*GWII, 2021*).

За разлика от поколение Y или съмняващите се милениали, поколение Z са силно повлияни от историческия период, на който са свидетели. Те съзряват във време на непрестанни икономически и социални промени, като за тях е от изключително значение бързината и динамиката на случващите се трансформации във всичките ѝ аспекти – икономически, социални, политически, културни. Хората от поколение Z растат със свободата на движение и работа в ЕС и с всички процеси на Общия пазар, свидетели са

на приемането на България в ЕС, на Брекзит, на корупционни процеси, на престъпност, война. Преживели са финансово-икономическата криза от 2008 г. и стават свидетели на финансовите затруднения на своите родители и всички последствия от нея, затова са по-чувствителни във финансово отношение и по-отговорни в сравнение с поколение Y. Склонни са да спестяват и да приемат икономическата стабилност като основен фактор при избора на професия (*Kotler et al., 2021*).

Поколение Z е съпричастно към екологичните събития, измененията в климата, натрупването на отпадъци в природата, замърсяването на въздуха в големите градове, опитите за застрояване на защитени зони и други проблеми, което ги представя като социално-отговорни и ангажирани със значими социално-екологични каузи.

Културните и спортни събития също привличат техния интерес и ангажира вниманието им при провеждане на олимпийски, световни и европейски първенства по футбол, тенис, волейбол, баскетбол, лека атлетика и други. Интерес за тях представляват последните археологически открития, културно-историческото наследство, провеждане на реалити конкурси по телевизията и др.

За поколение Z не може да се твърди, че те са по-интелигентни или по-умни и знаят повече от другите поколения. Предимството, което имат е, че разполагат с множество източници на информация и знаят как да ги използват по начин, по който да приключат задачите си ефективно и невероятно бързо (*Александров и колектив, 2022; Илиев & Желев, 2023*).

За поколение Z технологиите, интернет и социалните медии са неразделна част от живота им. Те не влизат онлайн, те живеят онлайн. Те са дигитално поколение, което не познава живота без интернет. Приемат цифровите технологии като неизменна част от ежедневието си, като непрекъснато консумират уебсъдържание на няколко екрана, дори по време на реални контакти. На практика те не поставят граница между онлайн и офлайн пространството (*Kotler et al., 2021*).

Хората от поколение Z използват дигиталните си мобилни устройства да организират ежедневието си, да си осигурят забавление, ориентация, информация, цифрова комуникация. Те използват смарт телефоните си да учат, да общуват в социалните мрежи, да пазаруват. Наричани още „дигитални туземци“, те прекарват приблизително около 6 часа на ден в Snapchat, TikTok, Instagram и YouTube, което моделира у тях очаквания за персонализирани изживявания. Голяма част от живота на поколение Z е на поискване – в удобно за тях време и подходящо емоционално състояние. Когато им се гледа филм, Netflix им го осигурява, а когато пожелаят да пазаруват – Amazon им го доставя (*Илиев & Желев, 2023*).

За тях е характерен прагматизма и увереността, изградени благодарение на технологиите. Нямаат склонност към притежание на вещи, а по-скоро са склонни да търсят възможности за тяхното приложение. Ценят

независимостта, самоувереността, особено по отношение самонасочено обучение. За да добият ново умение или да обяснят дадена концепция, те биха потърсили клип в YouTube. Прагматизмът им рефлектира както върху отношението им към парите, така и по социални въпроси и такива, свързани с устойчивата екологична среда. Склонни са на доброволческа дейност и очакват работодателите им да осигурят платформа, където да имат възможност да работят и излагат идеите си.

Благодарение на своя прагматизъм, те са уверени в ролята си на двигател на промяната, която осъществяват на база ежедневните си решения. Това рефлектира върху решенията им за покупка и предпочитат брандове, които поставят акцент върху решаването на социални и екологични проблеми. Искрено вярват, че техния потребителски избор, принуждава компаниите и брандовете да усъвършенстват своите устойчиви практики.

2. Маркетинговият подход към поколение Z

Най-многобройното поколение в глобален мащаб е поколение Z. Очаква се до 2025 г. неговите представители да съставляват по-голяма част от работната сила и да се превърнат в най-важния пазарен сегмент за потребление на продукти и услуги.

Дигиталният маркетингов подход и прилагането на дигитални маркетингови технологии са най-подходящи за задоволяване на целевия пазарен сегмент - поколение Z.

Маркетинг 5.0 позволява да се разгърне потенциала на компаниите и те прилагат в маркетинговите си стратегии, тактики и дейности нови технологии. Маркетинг 5.0 включва елементи както от човекоцентричния Маркетинг 3.0, така и от „подвластния“ на технологиите Маркетинг 4.0 (*Kotler et al., 2021*).

Маркетинг 5.0. се дефинира като употреба на интелигентни технологии за създаване, комуникиране, предоставяне и повишаване стойността на цялостното потребителско пътешествие и изживяване. Дигиталните маркетингови технологии са технологии от ново поколение и включват:

- изкуствен интелект (AI);
- компютърна обработка на естествения (човешкия) език (NLP);
- сензорни технологии;
- роботика;
- добавена реалност (augmented reality/AR);
- виртуална реалност (virtual reality/VR);
- интернет на нещата (IoT);
- блокчейн (blockchain).

Появил се в контекста на три водещи предизвикателства: разлика между поколенията, поляризация на доходите и богатата, цифровото

разделение, във фокуса на Маркетинг 5.0 според Котлър е изборът на точките, в които хората и машините могат целесъобразно да осигурят по-висока стойност по потребителската пътека.

Поколение Z възприемат дигиталния свят като естествено продължение на физическия свят. Това прави подходящи всички тези дигитални маркетингови технологии за осигуряване на цялостно потребителско пътешествие и изживяване.

Изкуственият интелект, в съчетание с други базови технологии, може да бъде използван за предоставяне на релевантни оферти на подходящи клиенти. Големите информационни масиви (big data) позволяват маркетинговете да персонализират маркетинговите си стратегии за конкретен клиент (персонализиран маркетинг или маркетинг за „сегмент от един потребител“ – segment of one marketing). Изкуственият интелект може да прогнозира вероятността за успех на нов продукт със специфични характеристики, а задълбоченият анализ на дискусии на потребителите от поколение Z в социалните мрежи може да доведе до пускането на пазара на нов продукт, съкращавайки периода за пазарно проучване. Изкуственият интелект анализира моделите на пазаруване, в резултат на което дигиталните компании Amazon, Netflix, YouTube предлагат подходящите продукти и съдържание на потребителите от поколение Z. Използват се и възможностите на изкуствения интелект за анализиране на рекламни кампании и създаване на рекламни текстове за банери в дигитална среда, вместо копирайтър; използване на панел за лицево разпознаване и оценка на демографските характеристики на купувачите, с оглед предлагане на подходящи за него промоции и други.

В съчетание с компютърна обработка на естествения (човешки) език (NLP), роботика, сензорни технологии, изкуственият интелект се прилага в маркетинговите стратегии за дейности, свързани с директната комуникация с клиентите – например приложението на чатботове за обслужване на клиентите, особено ако са от поколение Z, които искат отговори сега и на момента и държат нещата да се случват бързо, удобно, без затруднения.

Представителите на поколение Z изключително държат брандовете да им предлагат персонализирано съдържание, оферти и потребителски изживявания. Освен това те очакват брандовете да им предоставят възможност да контролират и къстамизират начина, по който използват продуктите или услугите. Благодарение на големия обем целево съдържание, представителите на поколението Z ценят високо удобството на персонализацията и къстамизирането (Kotler et al., 2021).

Тези очаквания на младите потребители от дигиталното поколение Z могат да бъдат оправдани ако се прилагат на дигитални технологии (Димова, 2022).

Дигиталните маркетингови стратегии включват използването на различни канали, формати, платформи и средства за достигане до целевата

аудитория от поколение Z, предаването на послания, успешното осъществяване на комуникация.

Омниченъл маркетингът предполага използването не само на офлайн канали, но и множество онлайн маркетингови канали – социални мрежи (Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, LinkedIn и др.); видео канали (YouTube, Tik Tok и др.), имейли, използване на инфлуенсъри, платени реклами (Google Ads) и др. (Ilieva, 2022). Това онлайн присъствие е изключително подходящо за прилагане спрямо представителите на поколение Z, тъй като те живеят, общуват, пазаруват онлайн и обитават дигиталният свят като естествено продължение на физическия.

Използването на многообразието от рекламни платформи и формати – мобилна реклама, десктоп реклама, социални медии, дава добри резултати спрямо тази поколенческа кохорта. За тях е изключително подходящо използването на remarketing, който предоставя възможност за прецизно таргетиране, за повторно ангажиране и/или up-sell, по-добро персонализирано послание и висок процент на конверсии.

Подходящият избор на дигитални канали зависи от поставените цели и избраната дигитална стратегия. Целта е посредством дигиталните инструменти да се осигури по-висока стойност на потребителската пътека, да се създаде ново, безпрепятствено и вълнуващо потребителско изживяване (customer experience/CX).

Предизвикателството пред маркетинговете е да създадат подходящата симбиоза между човешкия и изкуствения интелект, за да се реализира успех и конкурентни пазарни предимства.

Заключение

Адаптирането на маркетинговия подход спрямо спецификата на потребителите от дигиталното поколение Z предполага използването на директни маркетингови стратегии и дигитални маркетингови канали. Използвайки техните предимства за достигане до възможно по-голяма част от целевата аудитория, прилагане на дигитални тактики и инструменти, бизнесът спестява разходи и ускорява разпространението на съдържание, услуги, продукти.

Удобството от използването на разнообразни дигитални маркетингови канали, средства, формати и прилагането на дигитални иновации, позволяват персонализиране и индивидуализиране на стойностните предложения, гъвкаво ценообразуване и подбор на дистрибуционни методи и комуникационни канали за достигане до желаните целеви пазар, създаване на вълнуващо потребителско изживяване, реализиране на успех, ефективни резултати и изграждане на конкурентни пазарни предимства.

Цитирана литература (Библиография)

- Александров, Х., Джераси, Вл., Илиева, В., Краевски, Т., Тенев, Ст., Шабани, Н., Адамова, А., Юмерова, А. (2022). *Поколение Z – Поколение с мнение*. Извлечено от [https://bcnl.org/uploadfiles/documents/Поколение%20Z%20-%20поколение%20с%20мнение%20\(2\).pdf](https://bcnl.org/uploadfiles/documents/Поколение%20Z%20-%20поколение%20с%20мнение%20(2).pdf) (Достъп на 08.10.2023).
- Димова, Н. (2022). *Особености на взаимовръзката между съвременните дигитални технологии в търговията на дребно и очакванията на младите потребители от поколение Z*. Международна научна конференция „Стратегическото планиране и маркетинг в дигиталния свят“, София, Изд. комплекс – УНСС, стр. 189-196
- Илиев, Д., Желев, Ж. (2023). *Предизвикателства при дигиталното преподаване на поколение Z*. Национална научно-практическа конференция „Дигитална трансформация на образованието – проблеми и решения, оценяване и акредитация“ сборник доклади, Изд. на Русенски университет, стр. 6-10.
- Пиева, D. (2022). *The Marketing Channels In The Digital World*. In: Proceedings Of University Of Ruse, volume 61, book 5.1., Русе, Русенски университет, pp. 50-55, ISSN 2603-4123
- GWl. (2021). *Consumers trend in 2021*. Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/trends-2021-download> (Accessed on 08.10.2023)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradisional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill, New York

БЪЛГАРИЯ ПО ПЪТЯ НА УСТОЙЧИВИТЕ ХРАНИТЕЛНИ ВЕРИГИ

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

i.petrov@uni-svishtov.bg

Катедра „Международни икономически отношения“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: През последните десетилетия е регистриран увеличен брой и честота на екстремни метеорологични явления, които причиняват значителни разходи в различни стопански сектори. Един от най-засегнатите по традиция е агрохранителния сектор, като взаимодействието с околната среда е двупосочно. Наблюдава се зараждаща се промяна от конвенционалните селскостопански практики на 20-ти век към екологичен преход и агрохранителни системи, които обединяват икономически и социални заинтересовани страни в хранителни вериги с добавяне на стойност от първичното производство до крайното потребление и рециклиране. Като част от Зелената сделка, през април 2020 г. Европейският съюз прие стратегията „От фермата до трапезата“, която разглежда задълбочено устойчивите хранителни системи в преследване на голямата цел до 2050 година ЕС да стане първото неутрално по отношение на климата общество на планетата. Целта на настоящата разработка е да провери състоянието и готовността на България за изграждане на устойчиви хранителни вериги, които да доведат до продоволствена сигурност и ценова стабилност в контекста на текущото икономическо състояние и тенденции на развитие.

Ключови думи: Агрохранителен сектор, Европейски зелен пакт, Стратегия „От фермата до трапезата“, Устойчиви хранителни вериги

JEL: F64, Q56, R11

BULGARIA ON THE WAY OF SUSTAINABLE FOOD CHAINS

Head Assist. Prof. Ivaylo Petrov, PhD

i.petrov@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The last decades have seen a frequent increase in extreme weather events, which cause significant costs in various economic sectors. One of the most affected has traditionally been the agri-food sector, with its impact on the environment being two-way. There is an emerging shift from conventional agricultural practices of the 20th century towards an ecological transition and agri-food systems that bring together economic and social stakeholders in food value chains from primary production to final consumption and recycling. As part of the Green Deal, in April 2020, the European Union adopted the Farm to Fork strategy, which is deeply committed to sustainable food systems in pursuit of the big goal of the EU becoming the first climate-neutral society on the planet by 2050. The goal of this report is to revise the state and readiness of Bulgaria to build sustainable food chains that will lead to food security and price stability in the context of the current economic situation and development trends.

Key words: Agri-food sector, European Green Deal, Farm to Fork Strategy, Sustainable food chains

JEL: F64, Q56, R11

Въведение

Индустриалните революции се отразиха несъмнено положително върху механизацията и производителността на труда, а оттам върху благосъстоянието и общото качество на живота на хората през последните над двеста и петдесет години. В резултат на масовото производство аграрните общества се трансформираха в индустриални, а с развитието на информационните и комуникационни технологии - в дигитални и все повече „умни“. Новата технологична революция в области като генно инженерство и нанотехнологии в комбинация с изкуствения интелект се смята за панацеята, която ще ни избави от настоящите проблеми и ще ни позволи да постигнем немислими доскоро неща – от удължаване на продължителността на живота, откриване на лечения за смъртоносни болести, до колонизиране на близките планети. Но същите тези технологии оказаха влияние и с течение на времето допринесоха за може би най-важното предизвикателство пред планетата, с което човечеството е призовано да се справи през 21 век – изменението на климата.

Един от най-засегнатите сектори от климатичните процеси е агрохранителния сектор, като взаимодействието с околната среда е двупосочно – от една страна, селското стопанство е един от основните замърсители в природата, тъй като конвенционалните методи на производство във фермите включват употребата на големи количества агрохимикали, органична материя, остатъци от лекарства, утайки, пестициди, отделяне на метан и др. От друга страна, екстремните климатични явления водят до влошени добиви и загуба на реколта, намаляване на животинските видове, а оттам влияят върху продоволствената сигурност. Устойчивостта на хранителните вериги е проблем на настоящето, на който се отдава все по-голямо значение на всички институционални нива в държавите и наднационалните организации.

Основната цел на настоящото изследване е да се провери състоянието и готовността на България за изграждане на устойчиви хранителни вериги, които да доведат до продоволствена сигурност и ценова стабилност в контекста на текущото икономическо състояние и тенденции на развитие.

1. Изменението на климата и неговото влияние върху продоволствената сигурност

1.1. Интензификация на климатичните шокове

Глобализиращите се общества и техните икономики през последните

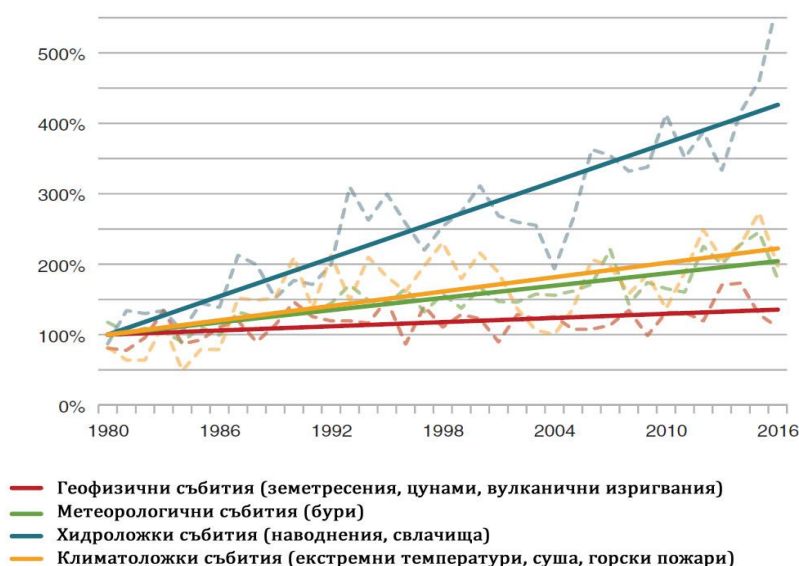
години са изложени на различни видове внезапни сътресения - шокове, причинени както от хората (търговски спорове, нарастващи тарифи, засилени глобални потоци от данни, финанси и хора и т.н.), но също така и от природни бедствия, чиито ефекти могат да се разпространяват бързо и безпрепятствено между държавите (*Grumiller et al., 2021*). Според оценки на McKinsey Global Institute, шок с продължителност 1-2 месеца в момента се случва на всеки 3,7 години, и компаниите могат да очакват да загубят средно повече от 40% от годишните си печалби всяко десетилетие в следствие на такива събития. Един единствен тежък катаклизъм, който прекъсва производството за 100 дни – нещо, което обикновено се случва на всеки пет до седем години – може да струва на някои индустрии почти годишните им печалби (*MGI, 2020*).

Първата и основна цел, заложенa в Парижкото споразумение относно изменението на климата, е да се поддържа глобалното затопляне до условно безопасни нива чрез ограничаване повишаването на глобалната температура през 21 век до 2 °C. Същевременно се полагат усилия за ограничаване на увеличението до 1,5 °C, което би трябвало да доведе до значително намаляване на рисковете и въздействията от изменението на климата. Както се оказва, тази дългосрочна цел е една от най-трудните за постигане от гледна точка на разполагаемото време и вложените към момента усилия и ресурси, защото резултатите до този момент не са обнадеждаващи. През септември 2023 г. Световната метеорологична организация (СМО) излезе с новината, че месеците юни, юли и август 2023 г. са били трите най-горещи месеца в историята на Земята от началото на наблюденията (*World Meteorological Organization, 2023b*). Данните показват, че август 2023 г. като цяло е бил с около 1,5°C по-топъл от средната за прединдустриалната епоха (1850-1900 г.) температура, а септември 2023-та е най-аномално топъл месец в данните на организацията от 1940 година насам, с 1,1 °C по-топъл от предишния рекордър септември 2020-та година (*World Meteorological Organization, 2023c*).

Още през май 2023 г. СМО прогнозира, че има 98% вероятност поне една от следващите пет години да бъде най-топлата в историята и 66% вероятност временно да се надхвърли с градус и половина прединдустриалното ниво (*World Meteorological Organization, 2023a*). Световната метеорологична организация успокоява, че данните все още не са категорични дали ще преминем за постоянно температурната граница, определена в Парижкото споразумение, но в същото време отбелязва, че вероятността за временното ѝ превишаване се увеличава стабилно от нула на десет на сто от 2017 година насам.

В същото време изследване на Научния консултативен съвет на европейските академии (EASAC) показва, че през последните близо 50 години се наблюдава увеличен брой и честота на екстремните

метеорологични явления (*Grumiller et al., 2021*). Някои от важните заключения в доклада на EASAC (фигура 1) са:



*Фигура 1. Тенденции при различни видове природни бедствия в световен мащаб, 1980-2016 година
Източник: (EASAC, 2018)*

- броят на наводненията и други хидроложки събития се е учетворил от 1980 г. насам и се е удвоил само от 2004 г. насам;
- климатичните събития, като екстремни температури, суши и горски пожари, са се увеличили повече от два пъти от 1980 г. насам;
- метеорологичните събития, като например бури, са се удвоили от 1980 г. насам.

1.2. Екстремните климатични явления и продоволствената сигурност

Свързаните с времето шокове, внезапни или хронични, причиняват значителни икономически разходи за бизнеса. Повече от 300 милиарда щатски долара през 2017 г. бяха загубени поради екстремни климатични явления, което е значителен ръст в сравнение с 30-те милиарда щатски долара през 1980 г. (фигура 2). Според Swiss Re Institute с най-голям принос за появата на тези явления са икономическият растеж и урбанизацията, които представляват 55% дял от общия ръст на икономическите загуби за периода. При нововъзникващите икономики последиците се усещат по-силно - 8% годишно увеличение на икономическите загуби за същия период, 70% от които се дължат на растеж и урбанизация. През последните 40 години глобалният БВП нараства с 2,8% средно годишно и днес повече от 50% от световното население живее в градски райони, в сравнение с 30%

през 50-те години на миналия век, и се очаква то да нарасне до близо 70% до 2050 г. (*Swiss Re Institute, 2020*).



Фигура 2. Брой климатични събития и причинените от тях икономически загуби, 1970-2019 г. (в милиарди щатски долара, цени за 2019 г.)
Източник: (*Swiss Re Institute, 2020*)

В този контекст, поради намалените валежи и честите горещи вълни през лятото на 2023 г., някои страни от Европейския съюз изпитват последиците от най-сериозната си суша за последните 500 години. Липсата на валежи засегна енергийния сектор: в Норвегия и Италия доведе до намалено производство на водноелектрическа енергия, във Франция създаде проблеми с охлаждането на ядрените реактори, в Германия - за транспорта на въглища като заместител на намаления внос на природен газ от Русия. В Италия комбинацията от двете явления доведе и до намаление на лятното земеделско производство с една десета (*Ghisellini et al., 2023*). В Гърция безпрецедентни наводнения през 2023 г. доведоха до пълна загуба на летни култури в района на Тесалия, което представлява 22% от гръцкото производство на царевица за зърно; заради сушата прогнозите за България за добив от царевица за зърно и слънчоглед бяха ревизирани надолу и остават доста под историческата тенденция и 5-годишната средна стойност (*European Commission, 2023*).

Горещите вълни и сушата продължават да засягат летните култури в България, Южна и Източна Румъния, Чехия и Централна Полша; от август до октомври 2023 г. се предвиждат по-сухи от средните условия в сравнение с изходното ниво от 1981-2016 г. за северните Пиренеи, югозападните Алпи и източната част на Румъния и България. През септември-октомври 2023 г. се очакват с висока вероятност ниски нива на реките в Прибалтика, басейните на реките Лоара и Рона, Сардиния, Сицилия и източна Турция, и с ниска вероятност в централно-западна Италия, басейна на река Сава и

Централна и Източна Европа. В тези региони продължителната липса на валежи и непълното възстановяване все още потенциално засягат речните потоци с пряко въздействие върху селското стопанство, екосистемите и производството на енергия (*Toreti et al., 2023*).

Един от начините за справяне с последиците от екстремното време и намаляването на ресурсите е чрез устойчиви земеделски практики. Конвенционалното селскостопанско производство разчита на химически торове и пестициди за повишаване на добивите, но в същото време създава набор от проблеми, които заплашват системите за производство на храни в дългосрочен план. За разлика от това, практиките за устойчиво селско стопанство биха могли да доведат до спестяване на вода от 60–70%, спестяване на енергия от енергийната мрежа от 80–90%, спестяване на химически торове от 60–70% и спестяване на пръскане от над 50%, но тяхното широко разпространение все още е неравномерно и ограничено по характер (*Elshaer et al., 2023*).

В съвременни изследвания започва да се анализира и връзката между степента на отвореност на търговията и климатичните шокове в дадена държава или регион, които водят до повишена макроикономическа нестабилност (*Grumiller et al., 2021*). Когато поради екстремни метеорологични явления, които обикновено се случват локално и на ограничена територия, вероятността за увеличаване на броя и продължителността на прекъсванията по веригата за доставки е по-голяма, международната търговия и диверсифицираните вериги на доставки придобиват особена важност за сигурността на хранителните вериги.

2. Развитие на концепцията за устойчивост и хранителните вериги

2.1. Законодателни инициативи за постигане на устойчивост

На срещата на върха на Земята в Рио през 1992 г. беше приета Рамковата конвенция на ООН за изменението на климата, в която представители на 154 държави признаха заплахата от увеличаване на емисиите на парникови газове в резултат на човешката дейност. Правителствата на тези държави си поставиха за цел да намалят концентрацията на парникови газове в атмосферата и да разработят и приемат национални стратегии за смекчаване и адаптиране към очакваните последици от изменението на климата.

В следващите две десетилетия бяха предприети редица законодателни инициативи на държавно и наднационално ниво, организирани бяха дейности, практики и бизнес модели, свързани с концепцията за устойчиво развитие. През 2016 г. влезе в сила Парижкото споразумение за изменението на климата, с което трябваше да подобри прилагането на Рамковата конвенция от 1992-ра. В споразумението, ратифицирано към 2023-та година от 193 държави плюс ЕС, се посочва, че за постигане на целите му всички

страни следва да предприемат и обявят амбициозни усилия като свой национален принос за глобалния отговор на изменението на климата, като: „усиленията на всички страни ще нарастват прогресивно във времето“, и „страните, които са развиващи се държави, се нуждаят от подкрепа за ефективното прилагане на настоящото споразумение“ (EUR-Lex, 2016).

В подкрепа на Парижкото споразумение през 2019 г. Европейската комисия представи своята визия за устойчиво развитие, наречена Европейски зелен пакт („Зелената сделка“), една „амбициозна“ стратегия за икономически растеж, доминиран от ресурсно ефективна, нисковъглеродна икономика и справедлив екологичен преход в преследване на голямата цел до 2050 година ЕС да стане първото неутрално по отношение на климата общество на планетата. Преходът към зелена икономика включва нови предизвикателства в области като енергетиката, управлението на отпадъците, транспорта, селското стопанство, строителството и много други области за справяне с глобалното изменение на климата (Европейска комисия, 2022).

В основата на Зелената сделка е стратегията „От фермата до трапезата“, представена през април 2020 г., която разглежда задълбочено устойчивите хранителни системи, като същевременно признава присъщата връзка между здрави хора, общества и здрава планета (Европейска комисия, 2020). Тази стратегия е основният лост на Европейската комисия за постигане на Целите на ООН за устойчиво развитие, в които се откроява значението на храната за оформянето на устойчиво бъдеще за Земята, и по-специално в:

- Цел 2: Премахване на глада, постигане на сигурност на храната и по-качествено хранене и насърчаване на устойчиво селско стопанство, и
- Цел 12: Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство.

2.2. Агрохранителните системи и вериги като източник на устойчивост

Националните агрохранителни мерки все повече излизат отвъд традиционните рамки на селското стопанство, храненето, здравето и изменението на климата, за да се справят с предизвикателствата, на които са изложени хранителните системи. Храната служи както като средство, така и като цел за постигане на устойчивост. В тази връзка през последното десетилетие се появи сериозна критика срещу методите за производство на храни, разработени през 20-ти век. Затова допринесоха различни сили: както разширяването на дефиницията за устойчивост с процеса на регенериране на силно компрометирана среда (Fontefrancesco, M., 2023); натиска на климатичните промени; така и нестабилната военнополитическа обстановка в региони, ключови за продоволствената сигурност в света.

Като цяло, екологичният преход в хранителния сектор сега се съсредоточава върху възстановяването, съживяването и насърчаването на елементи от хранителните обичаи и наследство на общностите. Този подход включва производствени аспекти, които са по-внимателни, съвместими и устойчиви по отношение на местните екологични специфики. Институции, компании и потребители все повече пренасочват вниманието си към преоткриване на традиционни животински и растителни видове и практиките за култивирането им, които са били маргинализирани поради господството на селскостопанския модел, фокусиран върху максимизиране и стандартизиране на добивите и производството чрез интензификация на механизацията и използването на торове и пестициди (*Fontefrancesco, M., 2023*).

Агрохранителните системи обхващат първичното селскостопанско производство на хранителни и нехранителни продукти (от култури, добитък, рибарство, горско стопанство и аквакултури), производството на храни от неселскостопански произход (напр. синтетично месо), веригата за доставка на храни от производителите до потребителите и крайното потребление или изхвърляне / утилизация на хранителните отпадъци (*Davis et al., 2023*). Те са основата, на която продължават да се градят много икономики. Глобалната хранително-вкусова система произвежда приблизително 11 милиарда тона храни годишно, както и множество нехранителни продукти. През 2018 г. брутната стойност на селскостопанската продукция в световен мащаб се оценява на 3,5 трилиона щатски долара, като само първичното селскостопанско производство осигурява около една четвърт от цялата заетост в световен мащаб и почти 60 процента от общата заетост в страните с ниски доходи (*Gálvez Nogales et al., 2023*).

Хранителните вериги обединяват икономически и социални заинтересовани страни, участващи в координирани дейности за добавяне на стойност към определен хранителен продукт от неговото производство до достигането му до потребителя (*Fontefrancesco, M., 2023*). Веригите са част от агрохранителната производствена система, която включва доставчици на суровини и услуги, както и обработка, индустриализация, транспорт, логистика и други поддържащи услуги, като например финансиране.

Връзките между различните звена на хранителната верига не са линейни, а приличат повече на мрежа от взаимоотношения, построена на много нива. Трябва да се има предвид, че зависимостите често са силно изкривени в полза на определени страни със силна икономическа или политическа власт, които могат да доминират и да разширят влиянието си върху по-слабите, по-малко организирани играчи, с по-малко влияние в процеса на вземане на решения.

От бизнес гледна точка веригите могат да се използват като инструмент за регулиране на отношенията и договореностите между

стопанските единици, подобрявайки условията на транзакция, бизнес резултатите и отношенията между заинтересованите страни. В този смисъл хранително-вкусовата верига има ясно дефинирано място във времето и пространството, което отговаря на специфични пазарни условия или процеси (*Garcia-Winder et al., 2009*). Те зависят от ролята на различните заинтересовани страни, вида на връзката, установена от участниците, обхвата на координация и модела на управление, осигуряващ цялостната работа на веригата (*таблица 1*).

Таблица 1. Класификация на различните видове хранителни вериги

ТИП	ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ПРИМЕР
Конвенционална хранителна верига		
Управлявана от голям търговец на дребно	<ul style="list-style-type: none"> - Супермаркетът определя строги правила за производство - Използване на частен етикет - Използване на сертификати за качество и безопасност 	Плодове и зеленчуци
Управлявана от голям преработвател	<ul style="list-style-type: none"> - Преработвателят купува суровини от голям набор от ферми - Продажба в различни маркетингови канали 	Млечни продукти
Управлявана от голям търговец на едро	<ul style="list-style-type: none"> - Търговецът предоставя всички входове и услуги на другите етапи - Хранителната верига е сложна, глобализирана и финансирана 	Зърнени храни, банани, какао
Алтернативна хранителна верига		
Къса верига на доставки	<ul style="list-style-type: none"> - Фермерите директно продават продукцията си - Потребителите оценяват повече оригиналните продукти - Фермерите увеличават квотата за добавена стойност - Някои слабости (малка кошница с продукти, управление на доставките и запасите и др.) 	Магазини във ферми, фермерски пазари, доставки по домове, офиси, училище
Управлявана от специализиран търговец на дребно	<ul style="list-style-type: none"> - Висококачествени и типични продукти - Навлизане на по-големи пазари 	Луксозни храни и напитки
Продукти с географски произход	<ul style="list-style-type: none"> - Продукти със ЗНП (защитено наименование за произход) и ЗГУ (защитено географско указание) - Важна роля на обединенията на производителите 	Вино, сирене, зехтин

Източник: (Sorrentino, A., Russo, C., Cacchiarelli, L., 2016).

Устойчивата хранителна верига притежава следните характеристики (FAO, 2023):

- икономическа устойчивост - рентабилна е през всичките етапи;
- социална устойчивост - има широкообхватни ползи за обществото;
- екологична устойчивост - има положително или неутрално въздействие върху природната среда.

Хранителните вериги играят съществена роля в европейската икономика, свързвайки сектори като селското стопанство, хранително-вкусовата промишленост и дистрибуцията, които заедно създават повече от 5% от европейската добавена стойност и 7% от заетостта (Sorrentino, A., Russo, C., Cacchiarelli, L., 2016). Всички европейски потребители са пряко засегнати от ефективността на веригата за доставка на храни в ЕС, тъй като храната и напитките представляват значителна част (14%) от средните разходи на европейските домакинства, а агрохранителната система на ЕС непрекъснато се развива.

Промените в международната търговия, технологиите и нуждите на обществото предизвикват дълбоко реструктуриране на веригите за доставка на селскостопански храни. Дигитализацията в продажбите на храни и търговията на дребно, увеличаващите се изисквания за качество, безопасност и идентичност са само няколко примера за предизвикателствата, пред които са изправени компаниите в сектора. Вследствие на това хранителните вериги в ЕС се трансформират в сложна система от взаимосвързани пазари с нарастващи форми на координация, интеграция и договори.

2.3. Устойчивите хранителни вериги в България

Броят на стопанствата в ЕС е намалял с около 37 % за периода 2005-2020 година. Това съответства на загубата на 5,3 милиона стопанства в държавите-членки, огромното мнозинство от които (около 87 %) са малки стопанства с размер под 5 ха. Най-голямото намаление е регистрирано в Румъния (-32 %), следвана от Полша (-47 %), Италия (-34 %), Унгария (-68 %), и България с индикативна загуба от 0,4 милиона ферми, или -75 %. В някои държави членки прехвърлянето на земя от най-малките ферми към по-големите стопанства чрез сливания и поглъщания доведе до нарастване на броя на стопанствата в средния размер - пример е България, която има по-висок брой стопанства във всички размерни класове над 5 ха, въпреки загубата на 400 хил. стопанства (Eurostat, 2022).

Спадът на броя на стопанствата в България е най-бърз за ЕС: само между 2010 и 2013 година 31,3% от българските земеделски стопанства са престанали да съществуват. Много от тях са малки ферми (под 2 ха), специализирани в животновъдството. Сред основните причини за закриване на малките стопанства са ограничения достъп до пазара, слаба сила при договаряне, високи транзакционни разходи и нежелание за сътрудничество.

Липсата на алтернативни възможности за заетост в много от селските райони и факта, че малките стопанства са предимно на хора в пенсионна възраст, също обяснява бързия спад в броя им (*Research Institute of Agricultural Economics, 2016*).

Големите ферми стават и все по-финансово силни в сравнение с останалите стопанства поради пряката подкрепа от ОСП, която им позволява да инвестират повече в модернизирани производствените технологии и да се разширяват чрез закупуване или наемане на земя. Това се отрази и на заетостта в сектора - през периода 2005-2013 г. общата работна сила в селското стопанство намалява във всяка от държавите-членки на ЕС-10, като Словакия и България претърпяха най-големи загуби, съответно 48,8% и 48,75%. За същия период семейната заетост в селското стопанство е намаляла значително в три от държавите-членки на ЕС, в България с 54,9%, в Естония с 56,4% и в Словакия с 66,8%. За сравнение, в Словения, Полша и Румъния над 95% от заетите в селското стопанство са семейни земеделски производители (*Research Institute of Agricultural Economics, 2016*).

Този модел се поддържа от икономическата логика, че големите ферми се представят по-добре от малките, което означава, че първите ще се развиват, докато вторите рано или късно ще изчезнат – създавайки място за по-нататъшно разширяване на големите производители. Още в създаването на ОСП е залегнала идеята за разпределяне на фермерите в три категории: тези, които могат да се модернизират и растат („оставащите“), тези, които са твърде малки, за да се развиват („напускащите“) и тези между тях („колебливите“). Политиките бяха специално настроени да поддържат първата категория фермери, възприемани като бъдещето на сектора в ЕС (*Van der Ploeg, J., Ventura, F., Milone, P., 2016*).

Но тази визия вече се промени в полза на по-малките стопанства - настоящата ОСП вече включва схема за преразпределение, ограничаваща директните плащания към големите стопанства, с цел да улесни допълнителните плащания към средните и дребни производители. Бъдещото членство на Украйна и интегрирането на нейния огромен селскостопански сектор вероятно ще доведе и до края на ОСП в досегашната ѝ форма и нови промени в регулациите (*Euractiv, 2023*).

През май 2020 година България прие Закон за управление на агрохранителната верига, в който се регламентира нейната същност и елементи, определени са компетентните органи, които провеждат политиката в тази област, официалния контрол върху отделните елементи и оценката на риска по веригата. Едва три години по-късно, през 2023-та година, този закон доби публичност¹ след заявени няколко инициативи от

¹ В становище от август 2023 година Българският фермерски съюз пожела предложението на министъра на земеделието и храните Кирил Вълчев за създаването на

Министерството на земеделието и храните:

- създаване на структурирани консултативни съвети по всички линии на агрохранителната верига;
- проект за изграждане на Електронна информационна система в земеделието за обмен на данни между публичната администрация и икономическите субекти в сектор „Земеделие“ (МЗХ, 2023a);
- промяна в посоката на развитие на селското стопанство в България, която ще се изразява в подпомагане и финансиране не по сектори, а по продуктови линии (ТПП-Стара Загора, 2023);
- изграждане на агрохранителни вериги от български суровини и български продукти с цел увеличаване на продоволствената сигурност на страната (ТПП-Стара Загора, 2023);
- изграждане на центрове по линия на Плана за възстановяване и устойчивост, които да помогнат на земеделските производители да подготвят своята продукция за предлагане към търговските вериги.

МЗХ публикува през август 2023 г. за обществено обсъждане проект на Национална програма за действие за изпълнение на целите на Стратегията „От фермата до трапезата“ до 2030 г.² Програмата признава, че тенденцията на затопляне от края на 1970-те години продължава и очакваните промени в климата имат значително въздействие върху естествените екосистеми и населението - всъщност те вече се проявяват в голяма степен. Целта на програмата е селското стопанство като основен елемент от агрохранителната верига да продължи да произвежда достатъчно здравословни и достъпни храни и в ситуации на кризи и несигурност на доставките. Постигането на тази цел изисква коренна промяна на прилагания в момента производствен модел в селското стопанство (МЗХ, 2023b).

В целите на програмата са заложени различни инструменти, мерки и дейности, допринасящи за опазването на климата, околната среда, биоразнообразието и природните ресурси. По отношение на агрохранителните вериги, това са:

- Мярка 2.5. Поддържане на система за ефективно управление на рискове и нововъзникнали кризи в аграрния отрасъл;
- Мярка 2.9. Подкрепа на научноизследователска и развойна дейност в областта на устойчивите производствени методи/устойчивото производство на храни;

агрохранителна верига да влезе в закон или в наредба - такъв закон съществува от 2020 година (виж ТПП-Стара Загора, 2023; Гласът на земеделеца, 2023).

² Към 11.10.2023 година на страницата на МЗХ в раздел „ОСП 2023-2027 г.“, подраздел „Зелена сделка“, единствената новина по темата все още е съобщение от юли 2020 година за Проекта на Европейската комисия на стратегия „От фермата до трапезата“, който тепърва „предстои да бъде обсъден“ и приет. Стратегията е приета на 20.5.2020 година (European Commission, 2020).

- Мярка 3.2. Поддържане и използване на електронен наричник за браншови стандарти от производителите на храни;
- Мярка 3.3. Насърчаване на научните изследвания, иновациите и трансфера на знания в областта на преработването и опаковането на храни;
- Мярка 3.5. Насърчаване на кооперирането в отрасъла;
- Мярка 3.6. Сътрудничество за къси вериги на доставки и местни пазари.

Очакваните резултати от посочените мерки са сигурност и стабилност на веригите за доставки и подобро сътрудничество между науката и бизнеса.

Заключение

В резултат от влиянието на различни фактори се очертава ускорена (р)еволуция в много стопански сектори, като хранително-вкусовият е един от най-важните предвид своята уязвимост на климатичните промени. Предстои период на структурна трансформация на агрохранителните системи, за да бъдат постигнати спешните социални и екологични задачи, заложи в Парижкото споразумение за климата и Целите за устойчиво развитие на ООН, както и в Зелената сделка на Европейския съюз. В тази връзка можем да направим следните обобщения и изводи по темата:

- Обществата са изложени на различни видове сътресения от природни бедствия, които зачестяват след 1970-те години и водят до нарастващи икономически разходи и повишена макроикономическа нестабилност.
- Отрицателните ефекти от изменението на климата се наблюдават повсеместно, но нововъзникващите и слабо развитите икономики изпитват по-голямо увеличение на икономическите загуби.
- На национално или локално ниво тези сътресения могат да бъдат ефективно преодоляни или ограничени чрез диверсифицирани вериги на доставки, международна търговия и сътрудничество.
- Европейският съюз е последователен във въвеждането на политики в различни области, за да постигне целта си да стане първия неутрален по отношение на климата континент.
- България полага усилия, но изостава в адаптирането на законодателството си към новите изисквания, или не осъществява ефективно неговото прилагане.
- На системно ниво е нужно да се създаде и приложи концепция за структурата и състава на хранителната система и хранителните вериги в рамките на българското земеделие съобразно настоящите тенденции.
- Продоволствената сигурност трябва да бъде изведена като национален приоритет, като се преразгледат мерките за

интервенция върху поведението на потребителите, безопасността на храните и въздействието на всички процеси в хранителната система върху човешкото благосъстояние и върху околната среда.

- Наложително е прилагане на стимули, включително финансови, насочени към насърчаване на местните малки земеделски производители, преработватели и търговци по цялото протежение на агрохранителните вериги.

Цитирана литература

- Държавен вестник. (2020). *Закон за управление на агрохранителната верига*. Държавен вестник, брой 51, от дата 5.6.2020 г., Официален раздел.
- Европейска комисия. (2020). *Стратегия „От фермата до трапезата“*. За справедлива, здравословна и екологосъобразна продоволствена система. Брюксел, 20.5.2020. Извлечено от <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381>.
- Европейска комисия. (2022). *Европейски зелен пакт*. Извлечено от https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg.
- МЗХ. (2023а). *Стартира изпълнението на дейностите по проект „Дигитализация на процесите от фермата до трапезата“*. Министерство на земеделието и храните, Пресцентър. Извлечено от <https://www.mzh.government.bg/bg/press-center/novini/startira-izplnenieto-na-dejnostite-po-proekt-digit/>.
- МЗХ. (2023б). *Национална програма за действие за принос към изпълнение на целите на Стратегията „От фермата до трапезата“ до 2030 г.* Извлечено от https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2023/08/28/reforma_sbr1_programa_mzkh_-_proekt.pdf.
- МЗХ. (2023с). *Зелена сделка*. Извлечено от <https://www.mzh.government.bg/bg/obsha-selskostopanska-politika-2021-2027-g/zelena-sdelka/>.
- ТПП-Стара Загора. (2023). *Предложението на министър Вътев за агрохранителна верига да влезе в закон*. Извлечено от <https://www.chambersz.com/predlojenieto-na-ministar-vatev-za-agrohranitelna-veriga-da-vleze-v-zakon-48918>.
- Гласът на земеделеца. (2023). *България има закон за агрохранителната верига и подзаконови актове*. Извлечено от <https://zemedeleca.bg/2023/08/25/bylgaria-ima-zakon/>.
- Davis, B., Mane, E., Gurbuzer, L.Y., Caivano, G., Piedrahita, N., Schneider, K., Azhar, N., Benali, M., Chaudhary, N., Rivera, R., Ambikapathi, R. and Winters, P. (2023). *Estimating global and country-level employment in agrifood systems*. FAO Statistics Working Paper Series, No. 23-34. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc4337en>.

- EASAC. (2018). *Extreme weather events in Europe. Preparing for climate change adaptation: an update on EASAC's 2013 study*. Statement. European Academies' Science Advisory Council. Извлечено от https://easac.eu/fileadmin/PDF_s/reports_statements/Extreme_Weather/EASAC_Statement_Extreme_Weather_Events_March_2018_FINAL.pdf.
- Elshaer, I., Azazz, A., Hassan, S., Fayyad, S. (2023). *Farm-to-Fork and Sustainable Agriculture Practices: Perceived Economic Benefit as a Moderator and Environmental Sustainability as a Mediator*. Sustainability 2023, 15, 11462. Извлечено от <https://doi.org/10.3390/su151411462>.
- Euractiv. (2023). *Членството на Украйна в ЕС ще доведе до пренаписване на селскостопанската политика*. Извлечено от <https://euractiv.bg/section/финанси/news/членството-на-украйна-в-ес-ще-доведе-до/>.
- EUR-Lex. (2016). *Парижко споразумение*. Документ 22016A1019(01), OJ L 282, 19.10.2016.
- European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. Brussels, 20.5.2020. Retrieved from eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381.
- European Commission. (2023). *Crop monitoring in Europe, September 2023*. JRC MARS Bulletin Vol. 31 No 9 – 18 September 2023.
- Eurostat. (2022). *Farms and farmland in the European Union - statistics*. Data extracted in November 2022. Извлечено от https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Farms_and_farmland_in_the_European_Union_-_statistics.
- FAO. (2023). *Sustainable Food Value Chains Knowledge Platform*. Извлечено от <https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/what-is-it/en/>.
- Fontefrancesco, M. (2023). *Traditional food for a sustainable future? exploring vulnerabilities and strengths in Italy's foodscape and short agrifood chains*. Sustainable Earth Reviews, August 2023. <https://doi.org/10.1186/s42055-023-00056-5>.
- Gálvez Nogales, E., Puntsagdavaa, A., Casari, G. & Bennett, A. (2023). *Linking agriculture and tourism to strengthen agrifood systems in Asia and the Pacific*. Bangkok, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc7124en>.
- Garcia-Winder, M., Riveros, H., Pavez, I., Rodriguez, D., Lam, F., Arias, J., Herrera, D. (2009). *Agrifood chains: a tool for strengthening the institutional framework of the agricultural and rural sector*. Comuniica Magazine, Fifth year, May-August, 2009. ISSN 1992-4933.
- Ghisellini, P., Ncube, A., Rotolo, G., Vassillo, C., Kaiser, S., Passaro, R., Ulgiati, S. (2023). *Evaluating Environmental and Energy Performance Indicators of Food Systems, within Circular Economy and "Farm to Fork" Frameworks*. Energies 2023, 16, 1671. <https://doi.org/10.3390/en16041671>.
- Grumiller, J., Raza, W., Grohs, H., Essletzbichler, J., Pintar, N. (2021). *Post Covid-19 value chains: options for reshoring production back to Europe in*

- a globalised economy*. European Parliament. Report number: EP/EXPO/INTA/FWC/2019-01/LOT5/R/07. DOI: 10.2861/118324.
- MGI. (2020). *Risk, resilience, and rebalancing in global value chains*. McKinsey Global Institute.
- Research Institute of Agricultural Economics. (2016). *Research for Agri Committee - farm structural change in Central and Eastern Europe and the CAP*. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. European Parliament. B-1047 Brussels. IP/B/AGRI/IC/2015-191. PE 573.426.
- Sorrentino, A., Russo, C., Cacchiarelli, L. (2016). *Research for Agri Committee - food value chain in the EU – how to improve it and strengthen the bargaining power of farmers?* Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. European Parliament. B-1047 Brussels. IP/B/AGRI/IC/2015-192. PE 573.427.
- Swiss Re Institute. (2020). *Natural catastrophes in times of economic accumulation and climate change*. No. 2/2020. Извлечено от <https://www.swissre.com/dam/jcr:85598d6e-b5b5-4d4b-971e-5fc9eee143fb/sigma-2-2020-en.pdf>.
- Toreti, A., Bavera, D., Acosta Navarro, J., Arias Muñoz, C., Barbosa, P., de Jager, A., Di Ciollo, C., Fioravanti, G., Grimaldi, S., Hrast Essenfelder, A., Maetens, W., Magni, D., Masante, D., Mazzeschi, M., McCormick, N., Salamon, P. (2023). *Drought in Europe - August 2023*. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023, doi:10.2760/928418, JRC135032.
- Van der Ploeg, J., Ventura, F., Milone, P. (2016). *Research for Agri Committee – farm structural change in Western Europe and the CAP*. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. European Parliament. B-1047 Brussels. IP/B/AGRI/IC/2015-190. PE 573.425.
- World Meteorological Organization. (2023a). *Global temperatures set to reach new records in next five years*. Извлечено от <https://public.wmo.int/en/media/press-release/global-temperatures-set-reach-new-records-next-five-years>.
- World Meteorological Organization. (2023b). *Earth had hottest three-month period on record, with unprecedented sea surface temperatures and much extreme weather*. Извлечено от <https://public.wmo.int/en/media/press-release/earth-had-hottest-three-month-period-record-unprecedented-sea-surface>.
- World Meteorological Organization. (2023c). *September smashes monthly temperature record*. Извлечено от <https://public.wmo.int/en/media/news/september-smashes-monthly-temperature-record>.

АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ В СЕКТОРА НА ОФШОРНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

i.a.angelov@uni-svishtov.bg

*Катедра „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България*

Резюме: Настоящата разработка изследва актуалните тенденции в сектора на офшорните инвестиции. Офшорните инвестиции са утвърдени във времето като устойчива стратегия от страна на корпорации и индивидуални инвеститори, с цел защита на техните активи, оптимизация и повишаване ефективността по отношение на данъчните плащания и диверсификация на портфейли. През последните няколко години се наблюдават няколко значими тенденции, които са резултат от глобализационните процеси и икономическите изменения настъпили в резултат от тях, промени в регулаторните рамки и еволюцията на инвестиционните предпочитания.

Целта на настоящата разработка е да анализира гореспоменатите тенденции, като изследва тяхното значение за инвеститорите в този сектор, както и какви са перспективите пред него.

Ключови думи: международни инвестиции, офшорни инвестиции, данъчно избягване, данъчна оптимизация

JEL: F21, H21, H26

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS IN THE OFFSHORE INVESTMENT SECTOR

Head Assist. Prof. Ivan Angelov, PhD

i.a.angelov@uni-svishtov.bg

Department of International Economic Relations

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria

Abstract: The paper examines the current trends and prospects in the field of offshore investment. Offshore investments are known in the literature and the practice as a strategy used by individuals and corporations in order to protect their assets, tax decrease and optimization of financial flows and diversification of portfolios. Recent years has shown a few significant tendencies, result of the globalization processes and economic landscape shiftings, regulatory frameworks changes and evolution in the investment practices.

The report aims to analyze the upper mentioned trends by examining their importance for the investors and policy makers involved in the sector and prospects ahead of it.

Key words: international investment, offshore investment, tax evasion, tax optimization

JEL: F21, H21, H26

Въведение

Офшорните инвестиции се свързват с вложения на капитали в чуждестранни финансови институции или инвестиции в активи,

разположени в страна, чужда за инвеститора. Този тип инвестиции са утвърдени във времето като инструмент за минимизиране на данъчни плащания, гъвкавост по отношение организационната структура на фирмите, защита на данните и вложените активи и диверсификация. Най-общо казано бихме могли да дефинираме понятието „офшорност“, като „икономически, а не правен термин, (не е правно регулиран, а е резултат от икономическа логика) който се свързва с правни предимства (напр. регулации, данъчна политика, конфиденциалност, процедура по регистрация на компания и др. правни фактори) за икономически цели.“ (Momchev & Angelov, 2013). Познаването на актуалното състояние в сектора е от ключово значение както за инвеститорите, така и за политиците и институциите, предвид значимостта му по отношение глобалните финансови пазари. Обект на изследването е офшорният сектор, а предмет – актуалните тенденции и перспективите пред него. Целта на разработката е да анализира съвременните течения в сферата на офшорните инвестиции, като отчете какво може да се очаква в следствие на факторите, които формират средата.

Настоящият труд се основава на преглед и сравнителен анализ на литературата в сферата, анализ на публични данни и експертни мнения по отношение актуалното състояние на офшорният сектор и перспективите пред него.

1. Актуални тенденции в сферата на офшорните инвестиции

1.1. Изменения в регулаторните рамки.

През последните години се наблюдава засилване на степента на контрол и по-стриктни регулации в сферата на офшорните инвестиции. В отговор на отдавна и многократно повдиганият въпрос с „прането“ на пари, укриване на данъци и финансова прозрачност като цяло, редица офшорни юрисдикции повишават техните регулационни изисквания. Това води до по-строг контрол и изисквания относно докладването на информация за инвеститорите и техните данни. Засиленият натиск от страна на институциите води до това някои офшорни дестинации да изменят условията по регистрация на компании с цел да запазят своята привлекателност сред инвеститорите на корпоративно ниво, целящи преди всичко оптимизация на данъчните вземания и гъвкавост в организационната си структура.

Безспорно можем да отчетем това като позитивна промяна в сектора, но следва да се отбележи, че в същото време остават и дестинации, в които анонимността на собствениците е неприкосновена. В някои офшорни зони е налице и опцията за използване на услуги като наемане на номинални лица, фигуриращи в официалните данни като собственици (директори) на компаниите. Този момент остава проблемен по отношение сенчестите

практики, с които се свързва сектора и е обект на бъдещи усилия и работа, преди всичко на институционално ниво.

1.2. Интеграция на ESG фактори.

Значението на т. нар. ESG фактори¹ (Екологични, социални и правителствени, от англ. ез.: ESG - environmental, social and governance) нараства в сферата на офшорните инвестиции. Предвид актуалността на тези съображения в съвременния международен бизнес, инвеститорите се стремят да се съобразяват с тях, включително и по отношение на офшорните си вложения. Това води до сформирани и развитие на опции за реализация на „устойчиви офшорни инвестиции“.

1.3. Дигитализация и нови технологии.

Технологичният прогрес също оказва влияние върху офшорния сектор. Съвременните технологични иновации като блокчейн² и дигиталните валути правят трансакциите в офшорния сектор още по-ефективни, лесно достъпни и в същото време сигурни. Следва да отчетем и ролята на изкуственият интелект в инвестиционните платформи, който осигурява на инвеститорите комплексни и многофункционални инструменти за управление на портфейлите.

1.4. Макроикономически фактори.

Измененията в макроикономическата обстановка, настъпили в следствие на събития като т. нар. „COVID-19“ и военните действия в Украйна, също оказват влияние върху инвестиционните решения и респективно офшорния сектор. В период на икономическа и политическа нестабилност, довела до инфлация в редица страни по света, инвестиционният интерес към офшорни дестинации расте. Инвеститорите се стремят към диверсификация на вложенията си, с цел да хеджират срещу силно волатилните пазари и несигурна обстановка.

1.5. Данъчна оптимизация.

Данъчната ефективност остава основен мотив за реализацията на офшорни инвестиции. Инвеститорите по целия свят продължават да изследват и сравняват дестинации с възможно най-добрите данъчни режими предвид тяхната дейност, като разбира се ползват и професионални посреднически услуги в тази връзка.

2. Перспективи пред инвестициите в офшорния сектор

На фона на гореизложените основни тенденции в сферата на офшорните инвестиции, бихме могли да очертаем няколко основни момента по отношение на перспективите в сектора. Някой от ключовите моменти можем да окажем като благоприятни, а други крият своите рискове и

¹ За подр. виж: PWC. (2023). ESG trends in 2023. на адрес: https://www.pwc.com/kz/en/publications/new_publication_assets/esg-trends-in-2023-eng.pdf.

² За подр. виж: Binance Academy. (2023). Какво е блокчейн и как работи?. На адрес: <https://academy.binance.com/bg/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work>

предизвикателства. Това, което безспорно можем да кажем е, че бъдещият облик на инвестиционната картина в сферата ще бъде сформирани на база разбирането, оценката и действията на заинтересованите страни в тези процеси. На тази база, извеждаме следните четири основни фактора, които оказват влияние:

1) Рискове и предизвикателства по отношение нарасналите изисквания за регулации в офшорните зони:

По-стриктните регулации означават по-надлежна проверка на инвеститорите и изисквания за съответствие на предоставените данни, което потенциално води до повишаване на оперативните разходи. В резултат от изискванията за разкриване на действителните собственици на регистрираните компании в някои дестинации, кара инвеститори, които държат на анонимността да се отказват от тях.

2) Възможности свързани с ESG факторите:

Интеграцията на принципите на ESG представя възможност за развитие на нови инвестиции в офшорния сектор. Тази тенденция сформира перспективата за устойчиви офшорни инвестиции. Предвид актуалността на идеята за устойчиво развитие по отношение на бизнеса в редица сфери (енергийна, производствена, екологична и пр.), офшорният сектор не би следвало да прави изключение. Това може да доведе до привличане на инвеститори, търсещи да се позиционират, било то и чисто имиджово (както редица корпорации от световен мащаб) именно като работещи в сферата на устойчивото развитие.

3) Технологични ефекти:

От една страна дигитализацията и съвременните технологии могат да подобряват достъпа и прозрачността на офшорните инвестиции. В същото време обаче фактори като крипто валутите имат по-скоро обратен ефект и затрудняват проследяването на трансферираните средства. Без значение от това дали технологиите водят то повишаване или понижаване на прозрачността в сферата обаче, те при всички случаи способстват за повишаване на ефективността на работа и респективно до понижаване на таксите и инвестиционните разходи. Интегрирането на изкуственият интелект в сферата, има подобен ефект, тъй като оптимизира разходваните средства по отношение на консултантски услуги и работа с посредници.

4) Портфейлна устойчивост:

Диверсификацията на активите в офшорни инвестиции повишава устойчивостта на вложенията и предпазва инвеститорите от икономически сътресения и пазарна несигурност. Последните наблюдаваме през последните няколко години, което способства за актуалността на сектора. Проучване към 2016 г. показва, че 73% от компаниите в класацията “Fortune 500” имат филиал в офшорна дестинация (*U.S.PIRG Education fund, 2017*). Вярваме, че съвременната макроикономическа и политическа картина следва да доведе до повишаване на интереса към данъчните убежища.

Заклучение

Офшорният сектор ще продължи да еволюира в унисон с измененията в цялостния инвестиционен пейзаж, повлияни от промени в регулаторните рамки, съображения за икономически, социални и правителствени фактори, внедряването на нови технологии, макроикономически фактори, както и стратегиите за данъчно управление. Разбирането на тези тенденции и адаптирането към тях остава ключов момент от необходимите компетенции на инвеститорите, които се стремят към оптимизация на паричните си потоци и минимизиране на рисковете, чрез офшорни компании. Институциите свързани със сектора също следва да отчитат всички тези изменения, за да работят успешно за подsigуряването на прозрачна и стабилна инвестиционна среда в офшорните юрисдикции.

Цитирана литература (Библиография)

- Buttle, R. (2021). *The global minimum tax agreement: why it matters for America's small businesses*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2021/10/26/the-global-minimum-tax-agreement-why-it-matters-for-americas-small-businesses/?sh=4b45d8c133b5>.
- Global data. (2021). *Offshore wealth management: market trends and competitive dynamics 2021*. Available online at: <https://www.globaldata.com/store/report/offshore-wealth-management-market-analysis/>.
- Momchev, S. Angelov, I. (2013). *Offshore zones, tax havens, offshore financial centers – what is this?* Украина - България - Европейский союз: Современное состояние и перспективы: Сборник материалов международной научно-практической конференции. Херсон-Варна, 2013.
- OECD. (2019). *Exchange of information and bank deposits in international financial centers*. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/exchange-of-information-and-bank-deposits-in-international-financial-centres_025bfebe-en.
- PWC. (2023). *ESG trends in 2023*. at: https://www.pwc.com/kz/en/publications/new_publication_assets/esg-trends-in-2023-eng.pdf.
- U.S.PIRG Education fund. (2017). *Offshore shell games 2017*. Available at: <https://pirg.org/edfund/resources/offshore-shell-games-2017/>.

EXPLORING INSOLVENCY WITH FUZZY AHP

Head Assist. Prof. Hristosko Bogdanov, PhD

h.bogdanov@ue-varna.bg

Department of Accounting

University of Economics - Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. Georgi Marinov, PhD

gmarinov@ue-varna.bg

Department of International Economic Relations

University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: Insolvency is considered as one of the most important problems in managerial accounting, and its possible prediction has received a lot of attention both from academics and practitioners. In our study, we explore the views of Bulgarian accounting professionals about the relative importance of different commonly used indexes as possible predictors of insolvency probability. We apply a fuzzy analytical hierarchical process to evaluate the priorities of various indicators, structured in a respective decision hierarchy. Results highlight the role of liquidity as the most important complex of indications.

Key words: insolvency, fuzzy AHP, decision hierarchy.

JEL: C65, G33, M49

Introduction

Insolvency is considered as one of the most important problems in managerial accounting, and has received a lot of attention both from academics and practitioners. Possible prediction of insolvency is one of the most significant tasks of the accounting teams and as such is in continuous development, given the importance of the external factors such as the changing legislative or business environment (*Schwert, 1989; Borowicz, 2022; Drobotz et al., 2015*), including exogenous shocks (*Todorov, 2022*), combined with the cyclical issues and the peculiarities of the sector.

Opinions and views expressed by acting accountants can contribute to the elaboration of a working methodology for insolvency assessment, shedding additional light on realities of contemporary Bulgarian economy.

The rest of the paper is organised as follows: section one represents some of the literature on insolvency, in section two are the basics of the fuzzy AHP technique we use, section three presents the results and discussion, the last section concludes.

1. Literature review

Insolvency is regarded as the most important problem for companies, since in most cases this is the end of the company, particularly for small and medium

enterprises. Indicators are traditionally regarded as an useful tool for evaluation of insolvency risk (*Lincoln, 1984*), for this purpose various ratios are applied.

Opulent literature on the matter was created in advanced countries, at the same time such type of research in emerging markets is rather scarce (*Gennaro, 2021; Kaya, 2022*), and our study aims to help fill the existing gap, particularly shedding more light on views of Bulgarian experts, motivated by the existing reality in the Bulgarian economy.

Insolvency problems are in the typical case aggravated in less developed economies, such as emerging markets (*Nitoi et al., 2019; Stoichkova et al., 2017*), where there are less sources of unorthodox financing, as well as there is a certain lack of judiciary practice in the field. Lumpy procedures, combined with limited variants for replacement financing, make refinancing quasi not an option, thus in most cases insolvency leads to the end of the business. Furthermore, waves of insolvencies contribute to economic crises and can act as additional factors for economic disintegration (*Boneva, 2020*).

Given the relatively low share of small companies in Bulgarian GDP, insolvency has to be considered as an important systemic risk for the economy.

2. Fuzzy AHP approach to insolvency

Multicriterial decision making requires both advanced expertise of the decision-makers and as much as possible more transparent inputs for the decision process. In the literature exist various techniques for multicriterial decision making, with different popularity. Since the 1970s one of these techniques, the analytical hierarchical process (AHP) has been receiving more attention, and has emerged as the most popular one.

AHP has been introduced by Saaty (1977, 1984) and consists in dividing the problem into components for the decision making, structuring a hierarchy of different levels of criteria for the final decision, and evaluation of this hierarchy by experts.

The building of the hierarchy begins with the setting of the final goal, and further with structuring the criteria to be fulfilled for the achievement of the goal, next the criteria are divided into sub-criteria, these sub-criteria into sub-sub-criteria and so on. In its final version, the hierarchy is presented in the form of a tree, where in the top level is the goal, and in the sub-levels are the criteria, sub-criteria etc., with the so-called "alternatives" in the bottom level - see Figure 1.

Further these parts of the hierarchy are evaluated by experts, who compare the items with regard to the upper-standing item. At the 1 to 2 level, the criteria are evaluated regarding the goal, i.e. how much a concrete criterion is more or less bound, or appropriate, to the goal. In the next levels, the appropriateness of the sub-criteria to the relative upper-standing criterion is evaluated. Evaluations are made in sets of pairwise comparisons, each item is evaluated relative to all the rest of the items of its level.

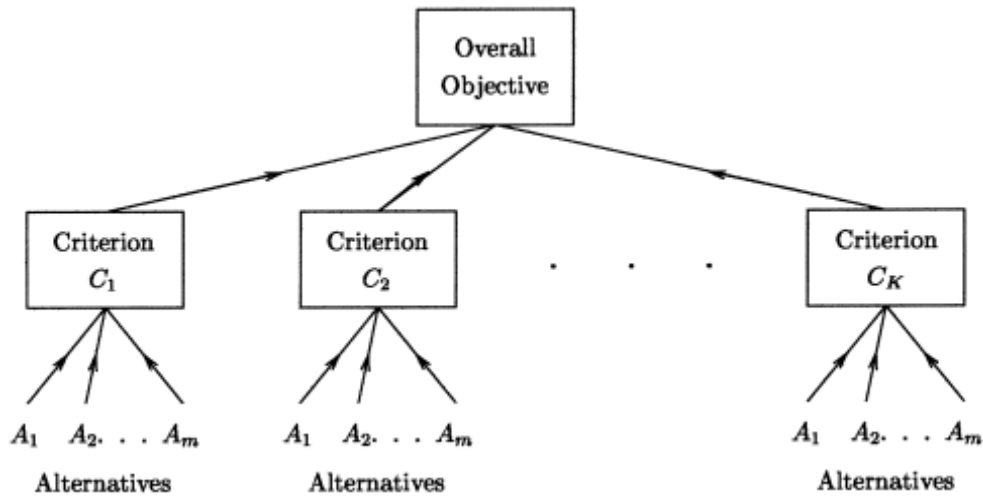


Figure 1. Hierarchical structure
Source: Buckley et al. (2001)

The original pairwise comparisons scale of Saaty (1977) is a finite 9-level (1-9) scale, based on psychometric properties, ranging from 1 ("Equal importance") to 9 ("Absolute importance") of the one item in the pairwise comparison over the other item. Other pairwise comparisons scales are also used, in our study we apply the scale used in Calabrese et al. (2013).

In the general case decision hierarchies do not need to be very massive, with numerous criteria, usually three or four levels are sufficient. In the three-level version, the decision hierarchy has three layers - the "goal" (the top level), the "criteria" (the intermediate level) and the "alternatives" (sub-criteria, the bottom level). Respectively, the number of items in each level of the hierarchy also has to be limited, since in the opposite case the decision process becomes too effort- and time-consuming, with additional difficulties originating from the big number of comparisons needed, making the individual comparisons more cumbersome. It is considered (2002) that 4 to 6 items to compare are enough for the majority of the practical cases.

In our particular case a three level hierarchy was elaborated, with "Insolvency" as the goal, "solvency", "liquidity" and "rentability" as criteria, and various coefficients (for assessment of the solvency, liquidity and rentability respectively) in the third level, acting as "alternatives" - see Table 1.

Table 1. Decision hierarchy and values for the priority vector for the goal "Insolvency"

Goal	Insolvency		
Criteria	Solvency 0.20	Liquidity 0.41	Rentability 0.39
Alternatives	Equity to liabilities ratio 0.12 Equity to permanent capital ratio 0.28	Total liquidity ratio 0.13 Quick liquidity ratio 0.22 Immediate liquidity ratio 0.29	Rentability (net) on equity ratio 0.13 Rentability (net) on assets ratio 0.25

	Permanent capital to equity ratio 0.30 Long term assets coverage ratio 0.30	Absolute liquidity ratio 0.36	Rentability (net) on expenditures ratio 0.32 Rentability (net) on net sales revenue ratio 0.30
--	--	-------------------------------	---

Source: Authors' elaboration.

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} (1, 1, 1) & (l_{12}, m_{12}, u_{12}) & \dots & (l_{1n}, m_{1n}, u_{1n}) \\ (l_{21}, m_{21}, u_{21}) & (1, 1, 1) & \dots & (l_{2n}, m_{2n}, u_{2n}) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ (l_{n1}, m_{n1}, u_{n1}) & (l_{n2}, m_{n2}, u_{n2}) & \dots & (1, 1, 1) \end{bmatrix} \quad (1)$$

Table 2. Triangular fuzzy conversation scale

Linguistic scale	Triangular fuzzy conversation scale	Triangular fuzzy reciprocal scale
JUST EQUAL	(1,1,1)	(1,1,1)
EQUALLY important	(2/3,1,3/2)	(2/3,1,3/2)
WEAKLY MORE important	(1,3/2,2)	(1/2,2/3,1)
MODERATELY MORE important	(3/2,2,5/2)	(2/5,1/2,2/3)
STRONGLY MORE important	(2,5/2,3)	(1/3,2/5,1/2)
EXTREMELY MORE important	(5/2,3,7/2)	(2/7,1/3,2/5)

Source: Calabrese et al. (2013).

3. Results and discussion

The evaluation of the decision hierarchy was made by a group of Bulgarian experts, all of them having longtime experience in accounting and auditing of Bulgarian companies.

The aim of the experiment is to potentially differentiate the importance of the various indicators, from the point of view of the Bulgarian perspective and the realities in the beginning of the 2020s.

The answers were collected with an online survey form, and the calculations were made in R ver. 3.5.2. (R Core Team, 2018) with specially developed routines. Table 2 represents the answers of one of the experts regarding the alternatives (sub-criteria) to the criterion "Liquidity".

Table 3. Fuzzy pairwise comparison matrix of one of the respondents, for criterion "Liquidity"

	Total	Immediate	Quick	Absolute
Total	(1,1,1)	(1/3,2/5,1/2)	(1/3,2/5,1/2)	(2/5,1/2,2/3)
Immediate	(2,5/2,3)	(1,1,1)	(1/2,2/3,1)	(2/3,1,3/2)
Quick	(2,5/2,3)	(1,3/2,2)	(1,1,1)	(1,1,1)
Absolute	(3/2,2,5/2)	(2/3,1,3/2)	(1,1,1)	(1,1,1)

Source: Authors' elaboration.

Used was the Calabrese et al. (2013) technique, with first transferring the linguistic statements to TFNs, for all experts, and structuring individual FAHP matrices, next combining the TFNs in a single matrix, followed by estimation of the consistency of the matrix and calculating the priority vector.

Matrix consistency is acceptable, with pairwise comparison matrices having both CI and CR less than 0.1, respectively. For the calculation of CR values the random index values RI(n) from Golden, Harker & Wasil (1989) were used, RI(3)=0.58, RI(4)=0.9, all of our matrices being either 3x3 or 4x4. For all levels of the hierarchy, weights sum up to 1 (after normalisation).

Further proceeding is allowable, and we continue with the rowsums method, applied in fuzzy AHP and based on the eigenvalue method.

Results are presented in Table 1, the numbers next to the items in the hierarchy, and show that Bulgarian experts consider different aspects of insolvency as differently important for the assessment of the probability of insolvency, with liquidity being the most important (0.41), followed by rentability (0.39).

The numeric indicators (ratios) are considered as being differently, not equally important, and this can be of significant help for the decision process about insolvency risks.

Conclusions

The Bulgarian accounting professionals participating in our study emphasize the role of liquidity in the probability for insolvency, giving it a higher priority, compared to other possible measurement indicators. This concept to a high extent coincides with the global practice in the field, particularly with realities in countries with underdeveloped financial markets and lacking the full palette of financial instruments. The assessed hierarchy is a potentially helpful instrument for professional accountants, practicing with Bulgarian companies.

References

- Boneva, S. (2020). *Towards a disintegrated Europe: a literature review in an international context*. In The next seven of the European Union, Reports from the Seventh International Scientific Conference of the European Studies Department, Faculty of Philosophy at Sofia University “St. Kliment Ohridski“ (pp. 81-98).
- Borowicz, M. K. (2022). *Law and macro finance of corporate debt: Managing the business cycle through bankruptcy*. *International Insolvency Review*, 31(3), 343-362.
- Buckley, J. J. (1985). *Fuzzy hierarchical analysis*. *Fuzzy sets and systems*, 17(3), 233-247.
- Calabrese, A., Costa, R., & Menichini, T. (2013). *Using Fuzzy AHP to manage Intellectual Capital assets: An application to the ICT service industry*. *Expert Systems with applications*, 40(9), 3747-3755.

- Drobetz, W., Schilling, D. C., & Schröder, H. (2015). *Heterogeneity in the speed of capital structure adjustment across countries and over the business cycle*. *European Financial Management*, 21(5), 936-973.
- Gennaro, A. (2021). *Insolvency risk and value maximization: A convergence between financial management and risk management*. *Risks*, 9(6), 105.
- Golden, B. L., Harker, P. T., & Wasil, E. E. (1989). *The analytic hierarchy process: Application and studies*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kaya, O. (2022). *Determinants and consequences of SME insolvency risk during the pandemic*. *Economic Modelling*, 115, 105958.
- Lincoln, M. (1984). *An empirical study of the usefulness of accounting ratios to describe levels of insolvency risk*. *Journal of banking & finance*, 8(2), 321-340.
- Nitoi, M., Clichici, D., & Moagar-Poladian, S. (2019). *The effects of prudential policies on bank leverage and insolvency risk in Central and Eastern Europe*. *Economic Modelling*, 81, 148-160.
- R Core Team. (2018). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Saaty, T. (1977). *A scaling method for priorities in hierarchical structures*. *Journal of Mathematical Psychology*, 15, pp. 234-281.
- Saaty, T. (1991). *Some mathematical concepts of the analytic hierarchy process*. *Behaviormetrika*, 18(29), pp. 1-9.
- Schwert, G. W. (1989). *Business cycles, financial crises, and stock volatility*. In *Carnegie-Rochester Conference series on public policy* (Vol. 31, pp. 83-125). North-Holland.
- Stoichkova, O., Kitanov, Y., & Zhelyazkova, V. (2017). *Bank innovations: specificity, typology and contemporary tendencies*. *VUZF Review*, (2), 190.
- Todorov, V. (2022). *Exogenous Macroeconomic Shocks as Contemporary Business Cycle Determinants*. *Economic Archive*, Svishtov: Academic Publishing House "Tsenov", 75(3), 3-17.

ИЗТОЧНИЦИ НА УСТОЙЧИВО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА РОДЕНИТЕ ДИГИТАЛНИ КОМПАНИИ

Ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

m.mihaylova@uni-svishtov.bg

Катедра „Чуждоезиково обучение“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов, България

Резюме: Развитието на цифровите и комуникационните технологии през последните няколко десетилетия доведе до фундаментална промяна в условията за осъществяване на икономическа дейност в глобален мащаб. Това постави различните компании пред предизвикателството да преразгледат източниците на своите конкурентни предимства, да потърсят начини да ги опазят или развият нови такива, базирани вече на дигитални иновации. Освен вече съществуващите предприятия, които се стремят да се адаптират към новите условия, на световните пазари се появяват все повече нови бизнес организации, чиято дейност е основана на използването основно на цифрови технологии. Посочените компании често се дефинират с понятието „родени дигитални“. Те притежават специфични характеристики, които им позволяват извличане на конкурентно предимство по отношение на други участници на световните пазари. Във връзка с това настоящият доклад разглежда природата и спецификата на тези бизнес организации и очертава източниците на тяхното устойчиво конкурентно предимство.

Ключови думи: устойчиво конкурентно предимство, родени дигитални фирми, дигитализация

JEL: F18, F23, F60, M13

SOURCES OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF BORN DIGITAL FIRMS

Sen. Lect. Margarita Mihaylova, PhD

m.mihaylova@uni-svishtov.bg

Department of Foreign Language Teaching

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria

Abstract: The development of digital and communication technologies over the past few decades have led to a fundamental change in the conditions for conducting economic activities on a global scale. This, in turn, has presented different companies with the challenge of reevaluating the sources of their competitive advantage and seeking ways to either preserve it or develop new competitive advantages based on digital innovations. In addition to existing business organizations striving to adapt to the new conditions, in the global markets today increasingly emerge companies that are digital from inception. These companies, often referred to as "born digital," possess specific characteristics that enable them to gain a competitive advantage over other participants in global markets. In this context, the aim of this study is to examine the nature and the specific features of these business organizations and to identify the sources of their sustainable competitive advantage.

Key words: sustainable competitive advantage, born digitals, digitalization

JEL: F18, F23, F60, M13

Въведение

Развитието на цифровите технологии през последните десетилетия повлия и продължава да формира почти всяка сфера от икономическия живот по света, включително производствените процеси (*Лазаров, 2018*) и управлението на организациите (*Zahariev, et al., 2023*). Дигитализацията улесни достъпа на бизнес единиците до международните пазари, независимо от тяхното географско разположение и техния размер. Така тя се превърна в непреодолим фактор, с който всяка компания трябва да се съобразява, ако иска да опази конкурентните си предимства (*Захариев, Захариева, Михайлова, Иванова, & Николова, 2023*). Наред с това през последните години бизнес организациите бяха изправени пред предизвикателството да преосмислят начина, по който използват технологиите, хората и процесите, за да се адаптират към еволюиращите очаквания и потребности на своите клиенти. Нещо повече, фирмите бяха принудени да оптимизират веригите си на създаване на стойност, за да постигнат по-добри икономически резултати. За компаниите, които имат дългогодишна история, процесът на тази трансформация несъмнено е дълъг, сложен и свързан не само с дигитализиране на оперативната дейност, но и с промяна на фирмената култура, организационни навици и отношение към иновациите като цяло. В същото време на пазарите започнаха все по-често да се появяват, а често и да се представят доста успешно, предприятия, които са дигитални още от самото си основаване. Редица изследователи посочват, че такива бизнес организации успяват бързо да разширят дейността си в рамките на международните пазари като същевременно запазват своите конкурентни предимства за значителен период от време (*Jarosiński, 2023*). Тъй като академичният интерес към тези компании, които често се обозначават с термина „родени дигитални“, е сравнително отскоро, научната литература предлага ограничен брой публикации и емпирични потвърждения за различните посоки, по които те могат да бъдат изследвани. В този смисъл, настоящата разработка допринася за развитието на теоретичния фундамент за изследване на посочените бизнес организации. Нещо повече, изследване на *Vadana, Kuivalainen, Torkkeli* и *Saarenketo* от 2021 г. посочва, че родените дигитални компании могат да използват много рационално наличните ресурси, за да преодоляват различни предизвикателства, да намират иновативни решения и да създават нови възможности за международен растеж на своя бизнес (*Vadana, Kuivalainen, Torkkeli, & Saarenketo, 2021*). От друга страна, тяхно по-ранно изследване достига до извода, че създаването на устойчиво конкурентно предимство от посочените компании кореспондира със съществуващата необходимост за интегриране на предприемаческия фокус и стратегически мениджърски подход (*Vadana, Kuivalainen, Torkkeli, & Saarenketo, 2019*). Ето защо

проучването на различните аспекти от дейността на родените дигитални компании ще предостави познание, имащо практическа стойност за фирмите с дългогодишна история, които реализират дигитална трансформация.

В светлината на горните разсъждения, обект на изследване в настоящата разработка са родените дигитални компании, а негов предмет – устойчивостта на тяхното конкурентно предимство към момента на основаването им. Основната цел на доклада е да се очертаят насоките, в които природата и устойчивостта на конкурентните предимства на родените дигитални компании могат да бъдат изследвани през призмата на ресурсно-базирания подход. Във връзка с това настоящото изследване е структурирано в четири части. Част първа представя основните характеристики на родените дигитални предприятия. Втората част е посветена на теоретико-методологическите аспекти на изследването на устойчивостта на конкурентните предимства на родените дигитални компании, а третата част разглежда устойчивостта на конкурентните предимства на родените дигитални компании. В заключението се обобщава изложението и се дават насоки за бъдещи изследвания по темата.

1. Методологическа дефиниция и характеристики на родените дигитални компании

По същество, родените дигитални компании са новосъздадени предприятия, чиято дейност е дигитална от самото им основаване (*Gabrielsson, Fraccastoro, Ojala, & Rollins, 2021*). В този смисъл те притежават основните характеристики на дигиталните компании – изграждат и използват дигитална инфраструктура и разчитат на такава за да развиват комуникации, сътрудничество и компютърни умения (*Monaghan, Tippmann, & Coviello, 2020*). Разбира се, тук следва да се уточни, че когато става въпрос за дигитални компании, трябва да се направи разграничение между тази група бизнес организации и компаниите от сектора на информационните и комуникационните технологии (ИКТ). Според дефиницията на UNCTAD, дигиталните компании се характеризират с централната роля на интернет в оперативния си модел, докато ИКТ компаниите осигуряват инфраструктурата, която предоставя достъп до интернет на физическите лица и предприятията. Към първата група UNCTAD причислява интернет платформите (търсачки, социални мрежи платформи за споделяне), дигиталните решения (оператори на електронни и дигитални плащания, на облачни и други услуги), онлайн платформите за електронна търговия (интернет търговците на дребно и онлайн туристическите агенции) и производителите и разпространителите на стоки и услуги в цифров формат, включително и дигиталните медии. Групата на ИКТ компаниите включва IT компании, които продават хардуер и софтуер, както и телеком компаниите (*UNCTAD, 2017*).

Фактът, че родените дигитални предприятия още от появата си оперират само в глобалната цифрово-информационна среда на практика ги разграничава фундаментално от бизнес организациите, които са се дигитализирали след тяхното създаване или са в процес на дигитална трансформация. Поради това родените дигитални компании на практика са предприятия с дейност, базирана на дигитални бизнес модели, като от самото си създаване те оперират на глобално ниво. Ето защо може да се каже, че родените дигитални компании на практика са и бизнес единици, известни в българската икономическа литература като глобално създадени предприятия (*Михайлова, 2016*), чиято дейност се основава само на използването на различни дигитални икономически модели. Най-често такива са платформи, създаващи стойност посредством улесняването на директното взаимодействие между два или повече типа клиенти, всеки от които играе различна роля и допринася за създаването на различен вид стойност (*Молхова-Владова, 2019*).

Родените дигитални компании се различават по много свои характеристики от останалите бизнес организации. Така например изследване на Monaghan, Tippmann, & Coviello посочва, че тези предприятия се отличават със специфични черти на своето поведение като пряка ангажираност със заинтересовани страни, автоматизация, мрежови ефект, гъвкавост и възможност за бързи промени в мащаба (*Monaghan, Tippmann, & Coviello, 2020*). Цифровите технологии предоставят на родените дигитални компании възможност за пряк контакт и свързаност с различните заинтересовани страни в глобален мащаб, както и достъп до знание за особеностите на конкретни национални пазари. От друга страна, автоматизацията на бизнес процесите също допринася за улесняване ускоряване на комуникацията между фирмата и потребителите, като същевременно позволява постигането на по-ниски транзакционни разходи (*Молхова-Владова, 2019*). На свой ред използването на дигитална инфраструктура дава възможност на родените дигитални фирми бързо да създават и координират потребителски мрежи. Това от своя страна спомага за увеличаване броя на клиентите и предотвратява мигрирането им към предлаганите от конкурентни фирми стоки или услуги (*Пиримова & Манчева, 2021*). Също така при осъществяването на своята дейност родените дигитални компании нямат нужда от толкова силно развита физическа инфраструктура, тъй като повечето от необходимите технологии могат да бъдат достъпни чрез използване на облачни услуги. Това им позволява бързо и ефективно да конфигурират своите международни операции, без да е нужно да присъстват физически на конкретните пазари. Не на последно място, цифровите технологии позволяват на дигитално създадените фирми дублиране и автоматизиране на предлаганите стоки и услуги и привличането на нови клиенти при нулеви или изключително малки

допълнителни разходи, което дава на тези бизнес организации възможност за бързи промени в мащаба (*Mihailova, 2023*).

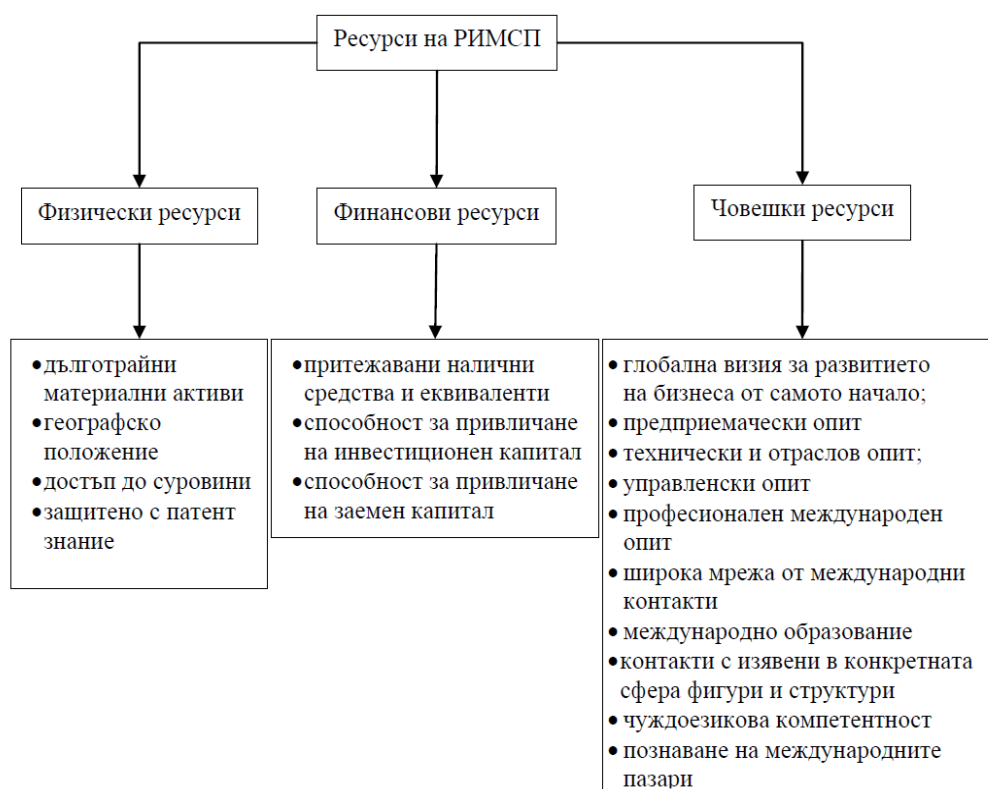
2. Теоретико-методологични аспекти на конкурентните предимства на родените дигитални компании и тяхната устойчивост

Икономически категории като „конкурентно предимство“ и „устойчиво конкурентно предимство“ отдавна са дефинирани и разгледани подробно в българската икономическа литература по проблемите на бизнес организациите от (*Михайлова, 2015a*) и (*Михайлова, 2016*). Според посочените публикации конкурентното предимство на една фирма е свързано с притежаването на дадена характеристика или група от характеристики, която ѝ позволява да създаде такава стойност, която ѝ осигурява доминираща позиция по отношение на конкурентите. На свой ред посочените две публикации дефинират и причините при изучаване на дигитално родените предприятия да бъде избран ресурсно-базирания подход като теоретичен фундамент за идентифициране на източниците на тяхното конкурентно предимство. Нещо повече, както посочва изследване на Пиримова и Манчева от 2021 г., родените дигитални предприятия притежават някои характеристики като значимост на нематериалните им активи и непрехвърляеми (неотчуждаеми) умения (*Пиримова & Манчева, 2021*), което прави използването на посочения подход още по-основателно. Във връзка с това настоящото изследване разглежда конкуренцията между пазарните позиции на бизнес организациите като конкуренция между техните ресурсни позиции и респективно се търсят източниците на устойчиво конкурентно предимство във вътрешнофирмената ресурсна осигуреност.

Въпросът за устойчивостта на конкурентното предимство на дадена бизнес организация е централен за ресурсно-базираната теория. Изследователите в областта предлагат редица условия, на които даден ресурс следва да отговаря, за да бъде източник на устойчиво конкурентно предимство. Част от тях се припокриват или понастоящем не са достатъчно добре изяснени. Едни от най-често използваните критерии са предложените от Джей Барни условия като ценност, рядкост, несъвършена имитируемост и незаместимост (*Barney, 1991*). На тяхна база съществува и разработен инструментариум за анализ на потенциала на даден фирмен ресурс като източник на устойчиво конкурентно предимство, известен като рамката VRIN или VRIO (*Mihaylova, 2016*).

Както вече бе отбелязано, родените дигитални компании в голяма степен са тип глобално създадени предприятия, чиято дейност се базира на дигитални бизнес модели. Макар и едно такова твърдение да се нуждае от по-сериозно емпирично потвърждение, поне на този етап от развитието на концептуализацията на понятието, то има своите поддръжници и емпирични доказателства в изследванията на Ojala, Evers и Rialp (2018), Banalieva и

Dhanaraj (2019) и Monaghan, Tippmann и Coviello (2020). Ето защо може да се счита, че предложената от Михайлова през 2016 г. класификация на фирмените ресурси на ранноинтернационализиращите се малки и средни предприятия (МСП), представена на фигура 1, може да бъде използвана и за изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на родените дигитални компании.



Фигура 1. Класификация на ресурсите на РИМСП към момента на основаване

Източник: (Михайлова, 2016)

От друга страна, достигнатите в цитираните публикации изводи относно източниците на конкурентно предимство на глобално създадените фирми следва да бъдат пречупени през призмата на спецификата на родените дигитални предприятия. В резултат на това някои от отличените източници могат да станат по-маловажни, а други могат да станат по-важни. Необходимо е също така някои от посочените във фигура 1 източници да бъдат разгледани по-подробно и детайлно с цел допълване на източници на конкурентни предимства, които произтичат пряко от природата и характеристиките в поведението на разглежданите бизнес организации.

3. Устойчивост на конкурентните предимства на родените дигитални компании

Бързото развитие на информационните и комуникационни технологии

и повсеместното навлизане на цифровизацията в сферата на стопанската активност повдигат въпроса за влиянието на дигитализацията върху устойчивостта на конкурентните предимства на фирмите. През 2013 г. McGrath посочва, че дигитализацията подкопава традиционните бариери за навлизане на пазарите, размива границите на индустриите, ерозира и предефинира източниците на конкурентно предимство (*McGrath, 2013*). Съществуват и диаметрално противоположни мнения, според които цифровите технологии водят до по-устойчиви конкурентни предимства. Аргументите за посоченото становище са свързани с това, че дигитализацията позволява използването на предимствата от мащаба както по отношение на търсенето, така и на предлагането. По този начин стопанските единици, които съумеят да използват тези възможности, имат шанса да създадат господстващи позиции на собствените си пазари и извън тях. През 2021 г. Knudsen, Lien, Timmermans, Belik и Pandey уместно отбелязват, че днес в различните бизнес организации и екосистеми може да бъде наблюдавано развитие и на двата горепосочени сценария (*Knudsen, Lien, Timmermans, Belik, & Pandey, 2021*). По-същественият въпрос обаче не е кой от тях е по-разпространен, а по-скоро кога и при кои фирми дигитализацията оказва влияние върху устойчивостта на конкурентното им предимство. Ключов момент за намиране на отговорите на тези два въпроса е установяването на това как дигитализацията влияе върху стойността на съществуващите ресурси и способности във фирмите и как тя подпомага създаването на нови потенциални техни ресурси и способности. Следователно, в контекста на разглежданата тук проблематика изследването на устойчивостта на конкурентното предимство на родените дигитални компании следва да използва за отправна точка потенциала на трите групи фирмени ресурси посочени във фигура 1. Както вече бе споменато, освен тези общи за всички ранноинтернационализиращи се предприятия ресурси, анализът на потенциалните източници на конкурентно предимство в родените дигитални фирми следва да включва и някои специфични източници на конкурентно предимство, произтичащи от спецификата на тяхната дейност.

Понастоящем съществуват изследвания като това на Verhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, Dong, Fabian и Haenlein от 2021, според които най-важните дигитални ресурси и способности, необходими за дигиталната трансформация на бизнес организацията са дигиталните активи, дигиталната гъвкавост, способността за работа в дигитална мрежа и способността за извличане на информация от големи масиви от данни, като в групата на дигиталните ресурси, обичайно се включват съхранението на данни, информационната и комуникационна инфраструктура на фирмата, както и свързаните с това технологии (*Verhoef, et al., 2021*). Дигиталната гъвкавост в посоченото изследване е дефинирана като “способността да се идентифицират и да се използват пазарните възможности, които

дигиталните технологии предлагат”, а способността за работа в дигитална мрежа, като “способността на фирмата да събере и съчетае различни потребители за да задоволи техните нужди с дигитални средства” (*Verhoef, et al., 2021*). На свой ред Andersen и Wong посочват седем нематериални актива, които са източник на създаване на стойност и конкурентно предимство в дигиталната икономика. Те са фирмена стратегия и позициониране, радикална иновация и предимството да си първи на пазара, нематериални ресурси и компетенции, организационна амбидекстрия, мрежови ефекти, ефективност на транзакционните разходи и релационна оптималност (*Andersen & Wong, 2013*). Фирмената стратегия и позициониране могат да бъдат източник на конкурентно предимство посредством създаване на високи бариери за навлизане на пазара и продуктово заместване, възможности за договаряне на преференциални цени с клиенти и доставчици и за диференциране на продукти и услуги. Радикалните иновации се свързват с осигуряване на конкурентно предимство посредством създаване и доминиране на изцяло нова продуктова категория или бизнес модел. Нематериалните ресурси и компетенции като силен интелектуален капитал, доминиращ бранд, институционални компетенции или организационна култура представляват важен източник на конкурентно предимство, като именно в техните идиосинкретични характеристики можем да търсим възможност за повишаване на устойчивостта на това предимство. Мрежовите ефекти, от своя страна са едно от най-силните средства за налагане на пазарни лидери. В научната литература те се свързват с възможности за реализиране на икономии от мащаба, както и с фактори, отнасящи се до съвместимостта на различни допълващи се стоки и наличие на кадри, обучени за работа с един или друг продукт. Ефективността на транзакционните разходи води до снижаване на разходите както за компаниите, така и за потребителите и позволява извличане на по-висока стойност от операциите. Развитието на цифровите и комуникационните технологии през последните години създаде възможности и за предприятията с по-оскъдни ресурси да навлязат и успешно на глобалните пазари и да развиват успешно там своята дейност. На свой ред високата степен на свързаност и нарасналата значимост на нематериалните активи като източник за създаване на стойност изведоха на преден план като абсолютна необходимост принадлежността към мрежи, в рамките на които организацията да участва в съвместно създаване и развиване на иновации и комерсиализиране на своите продукти. Тази необходимост доведе до появата на дигитални екосистеми и респективно на развиването на т. нар. релационна интелигентност (*Молхова-Владова, 2019*).

Когато говорим за възможните източници на устойчиво предимство в родените дигитални предприятия несъмнено следва да отличим и някои характеристики, които произтичат конкретно от природата им на новосъздадени предприятия. Дигиталните фирми не разполагат с

достатъчно предварителна информация кои точно характеристики на предлаганите от тях продукти или услуги ще бъдат възприети от потребителите (*Kriz & Welch, 2018*). Това налага те непрекъснато да приспособяват своите операции, като подобряват елементите на своето предложение за стойност, начина на доставка и начина на осигуряване, за да отговорят на нуждите и очакванията на потребителите (*Mihailova, 2023*). От своя страна дигиталните елементи, залегнали в основата на бизнес моделите на родените дигитални компании им предоставят възможност за бърза глобална експанзия при ниски разходи (*Monaghan, Tippmann, & Coviello, 2020*). Като ранноинтернационализиращи се предприятия обаче те често не разполагат с достатъчно опит за извършване на стопанска дейност. Това извежда на преден план критичната роля на притежаването на специфични базирани на знанието вътрешнофирмени характеристики като добра организационна култура, високи комуникативни компетенции, наличие на специализираното знание във фирмения персонал, както и бързото създаване и ефективното управлението на отношенията със заинтересованите от фирмената дейност субекти.

Заключение

Анализът на научната литература по темата на настоящото изследване показва, че дигитализацията на стопанския живот оказва значително влияние върху глобалната конкуренция. Развитието на новите цифрови и комуникационни технологии предостави възможност на организации с дългогодишна история да се наложат като пазарни лидери. Тя обаче даде и шанс и на новосъздадени предприятия да развият успешен бизнес, когато те съумеят да идентифицират и използват предоставените им възможности от дигитализацията на бизнеса. Родените дигитални предприятия, обект на настоящата разработка са именно такива – новосъздадени дигитални компании, в чийто бизнес модел е залегнало използването на цифрови технологии и стратегии. Поради тази своя природа, този тип бизнес организации проявяват по-голяма гъвкавост по отношение на промените във външната среда. Също така те проявяват склонност да опознаят и използват най-новите технологични предложения. Не на последно място водените дигитални компании имат сериозен потенциал да създават и развият иновации.

Формулираните в настоящата разработка изводи могат да бъдат използвани при класифицирането на ресурсите при анализа на родените дигитални фирми. Такава класификация може да послужи за анализиране на ресурсния потенциал, които родените дигитални компании притежават към даден момент за създаване на устойчиво конкурентно предимство. От друга страна, поради генетичната връзка на родените дигитални фирми с глобално създадените предприятия, проблемите, свързани с изучаването на последните, са актуални и за бизнес единиците, които са обект на

настоящото изследване. Във връзка с това интерес за академичната общност представляват проблеми като валидността на традиционните теории за фирмената интернационализация при обяснението на природата и поведението на родените дигитални фирми, темпоралните аспекти, свързани със скоростта на интернационализация на родените дигитални фирми, интернационализационните стратегии, използвани от тях и ролята на интернационализационната стратегия за тяхното представяне. Именно посочените моменти могат да бъдат дефинирани и като основни насоки за продължаване на работата по изследваната тема.

Цитирана литература

- Andersen, B., & Wong, D. (2013). *The new normal: competitive advantage in the digital economy*. Big Innovation Centre.
- Banalieva, E. R., & Dhanaraj, C. (2019). Internationalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*, 50(8).
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., & Clark, D. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Dollinger, M. (2003). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Prentice Hall International Edition.
- Gabrielsson, M., Fraccastoro, S., Ojala, A., & Rollins, M. (2021). Digital Entrepreneurial Internationalizers: Definitions, Theoretical Implications, and Research Avenues. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jarosiński, M. S. (2023). От B. D. Markets., Adams, R., Grichnik, D., Pundziene, A., Volkmann, C. (eds) *Artificiality and Sustainability in Entrepreneurship. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship*. Springer, Cham. doi:0.1007/978-3-031-11371-0_3
- Knudsen, E., Lien, L., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128.
- Kriz, A., & Welch, C. (2018). Innovation and internationalisation processes of firms with new-to-the-world technologies. *Journal of International Business Studies*, 49(4).
- McGrath, L. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- Mihailova, I. (2023). Business model adaptation for realized international scaling of born-digitals. *Journal of World Business*, 58(2). doi:https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101418.

- Monaghan, S., Tippmann, E., & Coviello, N. (2020). Born digitals: Thoughts on their internationalization and research agenda. *Journal of International Business Studies*(51), 11-22.
- O'Reilly, C., & Tushman, M. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in Organizational Behavior*, 28(1).
- Ojala, A., Evers, N., & Rialp, A. (2018). Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study. *Journal of World Business*, 53(5).
- Teece, D. P. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7).
- UNCTAD. (2017). *World Investment Report. Chapter IV: Investment and the digital economy*.
- Vadana, I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). The Internationalization of Born-Digital Companies. От *The changing strategies of international business*. Springer.
- Vadana, I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2021). The Role of Digitalization on the Internationalization Strategy of Born-Digital Companies. *Sustainability*, 13(24). doi:10.3390/su132414002.
- Verbeke, A., & Kano, L. (2016). An internalization Theory Perspective on the Global and Regional Strategies of Multinational Enterprises. *Journal of World Business*, 51(1), 83-92.
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- Zahariev, A., Ivanova, P., Zaharieva, G., Slaveva, K., Mihaylova, M., & Todorova, T. (2023). Interplay between CSR and the Digitalisation of Bulgarian Financial Enterprises: HRM Approach and Pandemic Evidence. *Journal of Risk and Financial Management*. doi:10.3390/jrfm16090385 .
- Захариев, А., Захариева, Г., Михайлова, М., Иванова, К., & Николова, М. (2023). Дигиталната трансформация в управлението на човешките ресурси в българските финансови предприятия . *Алманах научни изследвания*, 31.
- Лазаров, Б. (2018). Разработване на концептуална карта в тематично-ориентирани. *Образование и технологии*, 125-131.
- Михайлова, М. (2015а). Изследване на конкурентното предимство на глобално създадените фирми през призмата на ресурсно-базирания възглед. *Международна юбилейна научно-практическа конференция "Европейски практики и национални рефлексии в планирането"*. Ат: *Свищов Volume: II*.
- Михайлова, М. (2015b). Концептуални проблеми при дефинирането на глобално създадените фирми. *Алманах научни изследвания на*

- докторанти*. Годишен алманах научни изследвания на докторанти. Извлечено от <http://hdl.handle.net/10610/2696>.
- Михайлова, М. (2016). Теоретико-методологични аспекти на изследване на устойчивостта на конкурентното предимство на ранноинтернационализиращите се МСП. *Алманах научни изследвания на докторанти*. <https://almanahnid.uni-svishtov.bg/title.asp?title=1052>.
- Молхова-Владова, М. (2019). Интернационализация на предприятията в условията на дигитална трансформация на бизнеса. *Индустриални отношения и обществено развитие*(2).
- Пиримова, В., & Манчева, И. (2021). Възходът на дигиталните платформи - ефекти върху конкуренцията. *Научни трудове на УНСС*.

ПОЗДРАВИТЕЛНИ АДРЕСИ CONGRATULATORY ADDRESSES

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Д. А. Ценов“ - гр. Свищов



ДО
ДОЦ. Д-Р ЗДРАВКО ЛЮБЕНОВ,
РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ
ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

СВИЩОВ

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

*Уважаеми доцент Любенов,
колеги от катедрата-юбиляр,*

От името на академичното ръководство на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, Ви поднасям искрени поздравления по повод честването на 30-годишнината от създаването на катедра „Международни икономически отношения“, която ознаменува тържествено с провеждането на Кръгла маса „Глобална икономика и бизнес“ - тема, която в днешните турбулентни времена придобива особена значимост и новаторски аспекти.

Преди всичко най-сърдечно искам да поздравя преподавателския състав на катедрата - всички Вас, посветили своя труд и талант на мисията, която ни обединява и ни прави истински академичен социум. Несъмнено, през тези три десетилетия Вашата катедра доказва във времето устойчивост в развитието си, надграждайки възделенията на нейните първооснователи и застъпвайки широк спектър на изследователски области, като фирмена интернационализация, европейска интеграция, регионализъм и глобализъм в международните икономически отношения, външна търговия, управление на човешките ресурси, външноикономическа политика и стратегии и др.

Широките международни връзки, международни проекти, обмен на кадри и на знания между катедра “Международни икономически отношения” и чуждестранни висши училища са гаранция за високата адаптивност на специалността към динамиката на международната среда и допринася за международния престиж на свищовската Алма матер.

От сърце Ви желая здраве, творческо дълголетие, да продължавате с непресъхващ кураж и енергия да работите за утвърждаване авторитетното присъствие на катедрата, като неизменна част от престижните позиции на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов като образователен и научен център с незаменима роля в икономическото, социалното и духовното развитие на страната ни!

Честит празник!

Свищов,
29 септември, 2023 г.

РЕКТОР:
(проф. д-р Марияна Божинова)

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
катедра " Международни икономически отношения "

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

Уважаеми доц. д-р Любенов,

Скъпи колеги и приятели от катедра МИО при СА „Д.А. Ценов“-
Свищов,

От името на екипа на катедра "Международни икономически отношения" при Икономически университет - Варна Ви поздравявам сърдечно по случай 30 годишнината от основаването на катедра "Международни икономически отношения", СА „Д. А. Ценов“- Свищов.

С уважение за обхвата на Вашите академичните постижения изразявам своето признание към всички преподаватели в катедрата и техния научен принос.

Приемете искрени пожелания за крепко здраве и бодрост, креативност и вдъхновение в професионален и личен план!

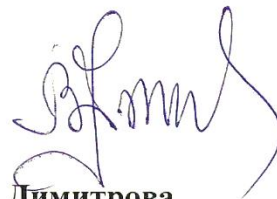
Запазете младежкия дух и дръзновението и през следващите 30 години!

Честит празник!

29 септември 2023 г.

Ръководител катедра:

проф. д-р В. Димитрова



СТОПАНСКА

„Д. А. Ценов“



АКАДЕМИЯ

гр. Свищов

ДО
доц. д-р Здравко Любенов
Ръководител на катедра МИО
СА „Д. А. Ценов“
Свищов

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

Уважаеми доц. д-р Любенов,

От името на деканите на четирите факултета в Стопанска академия, Ви поздравявам по повод честването на 30-годишнината от учредяването на катедра "Международни икономически отношения" и на едноименната специалност в Свищовската Алма Матер.

За тези три десетилетия вие се утвърдихте като водещи в различни интердисциплинарни изследвания в областта на международните икономически отношения и създадохте условия за обучение и развитие на компетентни кадри, необходими за тяхното управление. Убедени сме, че опитът, знанието, традицията и успехите на преподавателите са факторите, които превръщат поколения възпитаници на Вашата катедра в доказани, мотивирани и проспериращи млади хора, които да се развиват в избраното направление.

Искрено Ви желаем да съхраним и умножим енергията, с която работите за утвърждаване авторитетното присъствие на катедра "Международни икономически отношения" в академичното пространство.

Пожелаваме успех на организираната от катедрата кръгла маса, посветена на проблемите на глобалната икономика и бизнес.

Бъдете здрави и честит празник!

С уважение:

Проф. д-р Маргарита Богданова, декан на ФММ

Проф. д-р Андрей Захариев, декан на ФФ

Проф. д-р Атанас Атанасов, декан на ФСО

Доц. д-р Светослав Илийчовски, декан на ФПТБ

Свищов
29.09.2023 г.

**СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ –
КЛОН СВИЦОВ**



До
доц. д-р Здравко Любенов
Ръководител катедра
„Международни икономически отношения“

Уважаеми доц. Любенов,

От името на Съюза на учените в България – клон Свищов и лично от мое име най-сърдечно Ви поздравявам по случай 30-тата годишнина от създаването на катедра „Международни икономически отношения“ и провеждането на кръгла маса на тема „Глобална икономика и бизнес“.

За 30 години катедра „Международни икономически отношения“ се утвърди като център за актуални и иновативни изследвания в областта на международната икономика и постигна високи резултати в обучението и зададохте образователни стандарти, в които много успешно се съчетават теоретичните знания и практическият опит в подготовката на висококвалифицирани специалисти, които успешно се реализират като мениджъри, икономисти и други специалисти в националната, европейската и световната икономика.

Организираната от Вас кръгла маса е поредното потвърждение за Вашия постоянен стремеж да сте в крак с времето, да откривате нови предизвикателства и да предлагате адекватни решения, съобразени с протичащите процеси в световната икономика.

На всички участници в кръглата маса пожелавам успешна и ползотворна работа, много дискусии, идеи и предложения за решения на актуални проблеми пред развитието на националната и световната икономика в съвременните условия на глобализация, интернационализация и множествени кризи!

29 септември 2023 г.
Свищов

Доц. д-р Красимира Славева
Председател на Съюза на учените в България
клон Свищов



Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Свищов
Катедра „Мениджмънт“

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

*по повод 30 години от създаването на катедра
"Международни икономически отношения"
при Стопанска академия "Д. А. Ценов" – Свищов*

Уважаеми доц. д-р Здравко Любенов!

*Уважаеми членове на катедра „Международни икономически
отношения“!*

Уважаеми колеги!

*Приемете нашите най-сърдечни поздравии за Вашия празник –
30 години от създаване на катедра „Международни икономически
отношения“.*

*Успех на организираната от Вас Кръгла маса на тема: „Глобална
икономика и бизнес“.*

*Бъдете здрави, щастливи и достойно преодолявайте
предизвикателствата на времето.*

*Надяваме се нашето сътрудничество да продължи и да не се влияе
от времето и обстоятелствата.*

*Най-сърдечни пожелания за ползотворна работа, професионални и
лични успехи.*

Честит празник!

Ръководител на катедра „Мениджмънт“:


(Доц. д-р Ирена Емилова)

29.09.2023 г.
гр. Свищов



ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

До организаторите на
Кръглата маса на тема: „Глобална икономика и
бизнес“, посветена на 30 години от основаването на
катедра „Международни икономически отношения“
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Уважаеми колеги от катедра „Международни икономически отношения“,

От името на академичния състав на катедра „Бизнес информатика“ и от мое име Ви поздравявам по повод организираната от Вас кръгла маса на тема "Глобална икономика и бизнес" и 30-годишния юбилей на катедра "Международни икономически отношения".

Този значим юбилей е показател за важността на Вашата работа и ангажираност към изследването и разбирането на глобалната икономика и бизнеса. Той ни предоставя възможност да отдадем заслужено признание на преподавателите, докторантите и студентите в катедрата, които играят важна роля в обучението и изследванията в областта на международната икономика.

През тези 30 години, катедра „Международни икономически отношения“ се превърна в център на знание и експертиза, който не само учи, но и вдъхновява нови поколения студенти да разглеждат света през призмата на икономическите процеси и предизвикателствата, които те представляват. Вашата работа, изследванията ви и обучението, което предоставяте, имат голямо влияние върху бъдещето на икономическата наука и практика. Времето и усилията, които сте вложили в обогатяването на знанието и разбирането на международната икономика, са неопценими.

Темата на кръглата маса „Глобална икономика и бизнес“ е много актуална и релевантна в днешния свят, където икономическите взаимодействия преминават граници и влияят на всички аспекти на нашия живот. Научният форум е място за среща на преподаватели, учени и професионалисти от областта на международната икономика и предоставя трибуна за обмен на важни идеи, насоки и иновации в областта на глобалната икономика и бизнес.

На всички участници в кръглата маса пожелавам интересни дискусии, успешна и ползотворна работа.

С уважение,

Проф. д-р Красимир Шишманов
Ръководител на катедра „Бизнес информатика“
Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

29.09.2023 г.,
Свищов



ДО
ДОЦ. Д-Р ЗДРАВКО ЛЮБЕНОВ
РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА
"МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ"
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

Уважаеми доцент Любенов,

От името на академичния състав на катедра „Стратегическо планиране“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ гр. Свищов и лично от мое име, Ви поднасяме искрените си поздравления по повод честването на 30-годишнината от създаването на катедра „Международни икономически отношения“ и едноименната специалност в Свищовската Алма Матер, ознаменувана с организирането на Кръгла маса на тема „Глобална икономика и бизнес“.

С упорит труд, всеотдайност и стремеж към качество и знания умело разчертахте жалоните и изградихте фундамент за научно-изследователски изяви на учени, докторанти и студенти. Благодарение на професионализма и усилията на целия академичен състав на катедрата успяхте да мотивирате младите хора да се обучават, усъвършенстват и постигат кариерни върхове. Пример за това са множеството успешни Ваши алумни членове, които са активни и прославят Висшето ни училище.

Вярваме, че ще продължите да работите все така с неизчерпаема енергия, устрем и професионализъм и в бъдеще. Желаем здраве, нестихваща енергия, академични достижения и нови успешни катедрени инициативи!

Честит празник!

гр. Свищов
29 септември 2023 г.

С уважение:

Доц. д-р Евелина Парашкевова - Великова
Ръководител катедра „Стратегическо планиране“

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

Катедра „Търговски бизнес“



ДО
ДОЦ. Д-Р ЗДРАВКО ЛЮБЕНОВ –
РЪКОВОДИТЕЛ НА КАТЕДРА
„МЕЖДУНАРОДНИ
ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“
ПРИ СА „Д. А. ЦЕНОВ“

СВИЩОВ

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

**Уважаеми доц. д-р Здравко Любенов,
преподаватели, докторанти и студенти,**

Академичната колегия на катедра „Търговски бизнес“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов най-сърдечно Ви поздравява с 30-годишнината от създаването на катедра „Международни икономически отношения“. Преминавайки този респектиращ праг, Вашата катедра с достолепие запазва изконните ценности на образователното дело, съгражда с любов интелекта на поколения от български икономисти.

С признателност и уважение споделяме Вашия празник, белязан от безспорните Ви постижения на изключително значимо научноизследователско звено, отвоювало и защитаващо през годините своето съществуване. Достигнатата годишнина е мъдра академична възраст и красив повод за отдаване на дължимото почитане на всички основоположници и следовници, които с ерудиция и начетеност допринасят за престижа и развитието на катедрата и специалността.

Уверени сме, че и занапред все така последователно и всеотдайно ще съхранявате, укрепвате и развивате своята дейност на благородното поприще посветено на международното икономическо образование и наука.

ЧЕСТИТ ПРАЗНИК!

гр. Свищов,
29.09.2023 г.

**Ръководител катедра
„Търговски бизнес“:**

/доц. д-р Теодора Филипова/

До
Доц. д-р Здравко Любенов
Ръководител катедра
"МИО" при СА „Д. А. Ценов“
Гр. Свищов

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

от проф. д-р Стоян Проданов,
Ръководител на катедра „Финанси и кредит“ при СА „Д. А. Ценов“

Уважаеми доц. д-р Здравко Любенов,
Уважаеми колеги,

От името на катедра „Финанси и кредит“ при СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов и лично от мое име с удоволствие Ви поднасям нашите най-искрени поздравии и пожелания за просперитет по повод *30-годишния юбилей от създаването на специалност „Международни икономически отношения“ в СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов!*

На този ден имате пълното основание да се гордеете за всички отминали години, през които обучавахте успешни и мотивирани студенти и изграждахте кадри, готови да се справят със съвременните предизвикателства и потребностите на пазара на труда.

30 години Вие не само обучавате, Вие творите и изграждате бъдещето на България! Продължавайте да давате своя принос в създаването на традиции в образованието, защото това е една от най-висшите мисии, благодарение на която за учащите се отваря врата както към самите тях, така и към другите в процеса на изграждането им като пълноценни хора и личности. Убедени сме, че все така всеотдайно ще изграждате знаещи и можещи студенти, за които обучението във Вашата специалност е началото на един успешен професионален път за всеки един от тях.

На този тържествен ден пожелавам на Вас, Вашия колектив и възпитаници да продължавате да работите с усърдие и страст, да се радвате заслужено на успехите в отговорната Ви професия!

Приемете пожеланията ни за крепко здраве, поддържане на новаторския дух и нови поводи за признания по пътя на науката и образованието!

ЧЕСТИТ ПРАЗНИК!

Свищов, 29 септември 2023 г.

Ръководител катедра
„Финанси и кредит“
(проф. д-р С. Проданов)



До
Доц. д-р Здравко Любенов,
Ръководител катедра
Международни икономически
отношения“
при СА „Димитър Я. Ценов“ –
С в и щ о в

Уважаеми доцент Любенов, колеги от катедрата,

От името на академичния състав на катедра „Обща теория на икономиката“ при СА „Д. А. Ценов“ Ви поднасям искрените ни поздравления по повод честването на 30-годишнината от създаването на Вашата катедра!

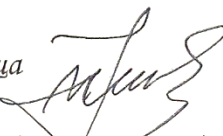
Преди всичко най-сърдечно Ви поздравяваме за това, че сте посветили своя труд и талант на мисията, която ни обединява и ни прави истински академичен социум. Несъмнено, през изминалите три десетилетия Вашата катедра доказва своята устойчива позиция сред сродните катедри в икономическите университети в страната и с достойнство следва идеите на нашия Дарител, на основоположниците на катедрата и ги надгражда във времето, за да бъде на висотата на техните мечти и съвременните предизвикателства.

Скъпи колеги, от сърце Ви желая здраве и творческо дълголетие, за да продължавате с непресъхващ кураж и енергия да работите за утвърждаване на авторитетното присъствие на катедрата като неизменна част от структурата на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ и нейните престижни позиции като образователен и научен център с важна роля в икономическото, социалното и духовното развитие на страната ни!

Честит празник!

Свищов,
29 септември, 2023 г.

Ръководител катедра „Обща
теория на икономиката“:


(проф. д-р П. Шишманова)



СА „Димитър А. Ценов“
Катедра „Чуждоезиково обучение“

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

До Доц. д-р Здравко Любенов

Ръководител катедра „Международни икономически
отношения“ към Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свишов

Уважаеми доц. д-р Любенов,

Уважаеми преподаватели от катедра „Международни
икономически отношения“,

Имам удоволствието да Ви поздравя по случай 30-годишния юбилей на Вашата катедра и да предам сърдечни пожелания от името на колежките и колегите от катедра „Чуждоезиково обучение“. От самото създаване на Вашата специалност преподаваме първи и втори чужд език на студентите от „Международни икономически отношения“ през целия курс на обучение. С това активно допринасяме за развитието на комуникативната компетентност на Вашите възпитаници. Благодарни сме на Вашата катедра за тази чудесна възможност! Желая успешна работа на кръглата маса „Глобална икономика и бизнес“.

Ст. прен. д-р Виктор Мочев

Ръководител катедра „Чуждоезиково обучение“



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“ – СВИЦОВ
Катедра „Статистика и приложна
математика“

До

Членовете на катедра
„Международни икономически отношения“
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Уважаеми членове на катедрата,
Уважаеми участници в научния форум,


От името на катедра „Статистика и приложна математика“ и лично от мое име най-сърдечно Ви приветствам с провеждането на кръгла маса на тема „Глобална икономика и бизнес“, посветена на 30 години от създаването на катедра „Международни икономически отношения“ и едноименната специалност при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“.

Дългогодишната история на Вашата катедра е достатъчно основание да се гордееете с постигнатите успехи в учебната и научноизследователската дейност, с високите стандарти при преподаването на съвременната глобална икономика, фирмената интернационализация, международните инвестиции, външнотърговските операции на организациите и външнотърговските режими, със значимото присъствие на катедрата в академичния живот.

Проблемите, които ще бъдат дискутирани на този форум, са актуални и изключително важни за обществото и бъдещето на страната в съвременните условия на динамично протичащи процеси във всички области на социално-икономическия живот. Споделянето на опита и достиженията на специалисти в различни области е добра основа за изграждане на теоретични постановки, научни виждания и практическни решения на актуални проблеми.

Поздравяваме Ви за постигнатите успехи и резултати през изминалите години, за съхраняването на академичните традиции, за волята да отстоявате Вашите позиции. На всички пожелаваме здраве и успех, воля и енергия за дългогодишна и ползотворна работа, за по-нататъшно укрепване и развитие на катедрата!

Свищов,
29 септември 2023 г.

Ръководител катедра: 
(Доц. д-р Пламен Петков)



До

Доц. д-р Здравко Любенов

Ръководител катедра „Международни икономически
отношения“ при СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов

ПОЗДРАВИТЕЛЕН АДРЕС

от катедра „Индустириален бизнес и предприемачество“
при СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов

Уважаеми доц. Любенов,

Уважаеми колеги и участници в научния форум,

От името на академичния състав на катедра „Индустириален бизнес и предприемачество“ и лично от мое име приемете нашите най-сърдечни поздравления по повод 30-годишнината от създаването на катедра „Международни икономически отношения“ и на едноименната специалност към нея, както и с официалното откриване на научния форум „Глобална икономика и бизнес“.

След три десетилетия труд, ентузиазъм и всеотдайност катедра „Международни икономически отношения“ заема достойно и авторитетно място в структурата на нашата Алма Матер. Катедрата е символ на професионализъм, академична етика, иновативност и качествено образование. Вашите випускници са висококвалифицирани специалисти, успешно реализиращи се във всички сектори на националната икономика. Пожелавам Ви и занаяпред да пазите и развивате добрите академични традиции, да утвърждавате авторитета на катедрата като образователен и научен център. Успех във Вашата благородна мисия!

Позволете ми да изразя своята увереност, че предстоящият научен форум ще бъде изключително полезен за всички участници, научната общност и обществото с дискутираните актуални теми, със споделените опит и идеи, с оригиналните научни постижения.

Приемете искрените ми пожелания за здраве и благополучие, академично дръзновение и творческо дълголетие, за нови професионални успехи!

Честит празник и на Многая лета!

29.09.2023 г.
гр. Свищов

С най-добри чувства и уважение

проф. д-р Любчо Варамезов

Ръководител катедра „Индустириален бизнес и
приемачество“

До

доц. д-р Здравко Любенов

Ръководител катедра „Международни икономически отношения“

при СА „Д. А. Ценов“

Уважаеми доцент Любенов,

Уважаеми колеги от катедра „Международни икономически отношения“,

Имам честа и удоволствието, от името на екипа на катедра „Застраховане и социално дело“ и лично от мое име да ви поздравя със светлия празник.

Вярвам, че вие скъпи колеги, стъпили на солидните си основи, ще продължите да отстоявате позициите на свищовската икономическа школа, като изграждате бъдещи специалисти в областта на международните икономически отношения, които да прославят името на Стопанска академия по целия свят.

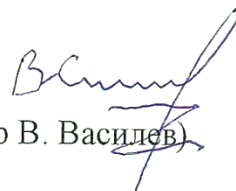
От сърце Ви желая здраве, творческо дълголетие, непресъхващ кураж и енергия в утвърждаването на авторитетното присъствие на катедрата в образователното пространство!

Честит празник!

гр. Свищов,
29 септември, 2023 г.

Ръководител катедра „ЗСД:

(доц. д-р В. Василев)



СЪДЪРЖАНИЕ:

МЕНТАЛНОТО ЗДРАВЕ – КЛЮЧОВ ПРИОРИТЕТ ЗА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА	
<i>Гл. ас. д-р Надежда Стефанова</i>	5
АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ НА ОРГАНИЗИРАНЕТО И ФИНАНСИРАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИ ФЕСТИВАЛИ	
<i>Докторант Захарина Томова</i>	15
ВЛИЯНИЕ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА МЕЖДУНАРОДНА ФИРМА	
<i>Докторант Грета Цанова</i>	26
ЕС В СВЕТОВНАТА ТЪРГОВИЯ СЪС СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ - ЗНАЧЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	
<i>Проф. д. ик. н. Таня Горчева</i>	36
ИНСТИТУЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ В УПРАВЛЕНИЕТО	
<i>Гл. ас. д-р Десислава Алексиева</i>	47
СПЕЦИФИКИ ПРИ СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ НА ВЪНШНОТЪРГОВСКИТЕ СДЕЛКИ	
<i>Доц. д-р Галя Иванова – Кузманова</i>	54
НЕЕЛЕКТРИЧЕСКИ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГИЯ - ТЕОРЕТИЧЕН ПРЕГЛЕД И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ	
<i>Д-р Борислав Боев</i>	63
СТРУКТУРА НА ЕНЕРГОИНТЕНЗИВНАТА ИНДУСТРИЯ. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ, ТРУДНОСТИ, ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ	
<i>Д-р Борислав Боев, Д-р инж. Ивайло Найденов</i>	72
РАННИ ЕТАПИ НА РАЗВИТИЕ НА В2В СИСТЕМИТЕ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ	
<i>Докторант Бояна Темелкова</i>	80

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В
СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

Гл. ас. д-р Милен Динков 90

ДИМЕНСИИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Здравко Любенов 98

УПРАВЛЕНИЕТО НА НАУЧНИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА
ДЪРЖАВНАТА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКА ПОЛИТИКА

Доц. д-р Цветан Дилков 106

АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНСКАТА ЕТИКА В МЕЖДУНАРОДНИЯ
БИЗНЕС

Доц. д-р Ирена Емилова 114

СТРАТЕГИЧЕСКИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ
НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Докторант Анета Лазарова 119

ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУКУЛТУРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ ВЪРХУ БИЗНЕС
КОМУНИКАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова 127

ИКОНОМЕТРИЧЕН АНАЛИЗ НА БОРСОВИТЕ ЦЕНИ НА
ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯТА В СЕГМЕНТ „ДЕН НАПРЕД“ В ЧЕХИЯ,
СЛОВЕНИЯ, СЛОВАКИЯ И УНГАРИЯ ЗА 2023 ГОДИНА

Проф. д-р Андрей Захариев, Докторант Тодор Георгиев 131

ТЪРГОВИЯТА СЪС СТОКИ МЕЖДУ ЕС И РУСИЯ В УСЛОВИЯТА НА
ОГРАНИЧИТЕЛНИ МЕРКИ

Доц. д-р Галина Захариева 142

РОЛЯ НА ПРЕГОВОРИТЕ ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА
МЕЖДУНАРОДНИТЕ ТЪРГОВСКИ СДЕЛКИ

Доц. д-р Анатолий Асенов 151

ОСОБЕНОСТИ И КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ
УПРАВЛЕНСКИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА

Гл. ас. д-р Станислава Стоянова-Асенова 158

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС В КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА	
<i>Гл. ас. д-р Даниела Илиева.....</i>	<i>167</i>
SMART CITIES, DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND SUSTAINABLE FINANCE. A BULGARIAN VIEW	
<i>Head Assist. Prof. Miroslav Kamdzhakov, PhD.....</i>	<i>179</i>
МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД КЪМ ПОКОЛЕНИЕ Z	
<i>Гл. ас. д-р Даниела Илиева, Доц. д-р Драгомир Илиев</i>	<i>185</i>
БЪЛГАРИЯ ПО ПЪТЯ НА УСТОЙЧИВИТЕ ХРАНИТЕЛНИ ВЕРИГИ	
<i>Гл. ас. д-р Ивайло Петров.....</i>	<i>192</i>
АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ В СЕКТОРА НА ОФШОРНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ	
<i>Гл. ас. д-р Иван Ангелов.....</i>	<i>208</i>
EXPLORING INSOLVENCY WITH FUZZY ANP	
<i>Head Assist. Prof. Hristosko Bogdanov, PhD, Assoc. Prof. Georgi Marinov, PhD.....</i>	<i>213</i>
ИЗТОЧНИЦИ НА УСТОЙЧИВО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО НА РОДЕНИТЕ ДИГИТАЛНИ КОМПАНИИ	
<i>Ст. преп. д-р Маргарита Михайлова.....</i>	<i>219</i>
ПОЗДРАВТЕЛНИ АДРЕСИ.....	<i>231</i>

CONTENTS:

MENTAL HEALTH – A KEY PRIORITY FOR BUSINESS SUSTAINABILITY

Head Assist. Prof. Nadezhda Stefanova, PhD 5

ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF ORGANIZING AND FINANCING INTERNATIONAL FESTIVALS

PhD Student Zaharina Tomova 15

INFLUENCE OF ADMINISTRATIVE PROCESSES ON THE COMPETITIVENESS OF AN INTERNATIONAL COMPANY

PhD Student Greta Tsanova 26

EU IN WORLD AGRICULTURAL TRADE - SIGNIFICANCE AND TRENDS

Prof. Tanya Gorcheva, DSc 36

INSTITUTIONAL ASPECTS IN MANAGEMENT

Head Assist Prof. Desislava Aleksieva, PhD 47

SPECIFICATIONS IN THE ACCOUNTING OF FOREIGN TRADE TRANSACTIONS

Assoc. Prof. Galia Ivanova-Kuzmanova, PhD 54

NON-ELECTRIC APPLICATIONS OF NUCLEAR ENERGY - A THEORETICAL OVERVIEW AND SOCIOECONOMIC OPPORTUNITIES

Borislav Boev, PhD 63

STRUCTURE OF THE ENERGY-INTENSIVE INDUSTRY, OPPORTUNITIES FOR DECARBONIZATION, DIFFICULTIES, POSSIBLE SOLUTIONS

Borislav Boev, PhD, Ivaylo Naydenov, PhD 72

EARLY DEVELOPMENT STAGES OF B2B E-COMMERCE SYSTEMS

PhD Student Boyana Temelkova 80

STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT IN THE MODERN ECONOMY

Head Assist. Prof. Milen Dinkov, PhD 90

DIMENSIONS AFFECTING INTERNATIONAL BUSINESS

Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD 98

THE MANAGEMENT OF THE SCIENTIFIC SECTOR IN THE CONTEXT OF STATE SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL POLICY

Assoc. Prof. Tsvetan Dilkov, PhD 106

ASPECTS OF THE MANAGEMENT ETHICS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD 114

STRATEGIC OPPORTUNITIES OF THE INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES

PhD Student Aneta Lazarova 119

IMPACT OF THE INTERCULTURAL DIFFERENCES ON THE PROCESS OF BUSINESS COMMUNICATION IN TODAY'S WORLD

Assoc. Prof. Karina Sarkisyan-Dikova, PhD 127

ECONOMETRIC ANALYSIS OF STOCK EXCHANGE PRICES OF ELECTRICITY IN THE 'DAY AHEAD' SEGMENT IN THE CZECH REPUBLIC, SLOVENIA, SLOVAKIA AND HUNGARY FOR THE YEAR 2023

Prof. Andrey Zahariev, PhD, PhD Student Todor Georgiev 131

TRADE IN GOODS BETWEEN THE EU AND RUSSIA UNDER RESTRICTIVE MEASURES

Assoc. Prof. Galina Zaharieva, PhD 142

ROLE OF NEGOTIATION IN IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL COMMERCIAL TRANSACTIONS

Assoc. Prof. Anatoliy Asenov, PhD 151

FEATURES AND KEY ASPECTS OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT MANAGEMENT STRATEGIES

Head Assist. Prof. Stanislava Stoyanova-Asenova, PhD 158

TRANSFORMATION OF THE MARKETING MIX IN THE CIRCULAR ECONOMY	
<i>Head Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD</i>	167
SMART CITIES, DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND SUSTAINABLE FINANCE. A BULGARIAN VIEW	
<i>Head Assist. Prof. Miroslav Kamdzhlov, PhD</i>	179
THE MARKETING APPROACH TO GENERATION Z	
<i>Head Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD, Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD</i>	185
BULGARIA ON THE WAY OF SUSTAINABLE FOOD CHAINS	
<i>Head Assist. Prof. Ivaylo Petrov, PhD</i>	192
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS IN THE OFFSHORE INVESTMENT SECTOR	
<i>Head Assist. Prof. Ivan Angelov, PhD</i>	208
EXPLORING INSOLVENCY WITH FUZZY AHP	
<i>Head Assist. Prof. Hristosko Bogdanov, PhD, Assoc. Prof. Georgi Marinov, PhD</i>	213
SOURCES OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE OF BORN DIGITAL FIRMS	
<i>Sen. Lect. Margarita Mihaylova, PhD</i>	219
CONGRATULATORY ADDRESSES.....	231

GLOBAL ECONOMY AND BUSINESS

PROCEEDINGS

Round table dedicated to 30 years
Department of International Economic Relations
Svishtov, September 29, 2023

The Round Table has been organized as implementation of project NF1-2023 'Global Economy and Business', financed with funds by Ordinance of the Ministry of Education and Science for encouraging scientific research

Address of the electronic edition:

Virtual library DLib of Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov
dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4868

ISBN (print) 978-954-23-2421-8

ISBN (online) 978-954-23-2422-5

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov, 24 Gradevo Str.

ГЛОБАЛНА ИКОНОМИКА И БИЗНЕС

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

Кръгла маса, посветена на 30 години
катедра „Международни икономически отношения“
Свищов, 29 септември 2023 година

Кръглата маса е част от дейностите по проект НФ1-2023 „Глобална икономика и бизнес“ към Института за научни изследвания, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Адрес на електронното издание:
Виртуална библиотека DLib
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов
dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4868
ISBN (print) 978-954-23-2421-8
ISBN (online) 978-954-23-2422-5

Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. Градево № 24



ГОДИНИ
КАТЕДРА
„МЕЖДУНАРОДНИ
ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

30
1993-2023

YEARS
DEPARTMENT OF
INTERNATIONAL
ECONOMIC RELATIONS



Сборникът се издава по проект НФ1-2023
„Глобална икономика и бизнес“,
финансиран със средства по Наредба на МОН за
насърчаване на научно-изследователската дейност