

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО КАТО ОСНОВА ЗА НЕГОВИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И РАЗВИТИЕ

Наталия Голованова¹
Наталия Куликова²

Резюме: Статията е посветена на въпросите, свързани с иновативната възприемчивост на предприятието, която характеризира неговата готовност и способност за иновативна дейност и повишаване на иновативната активност. Високата иновативна възприемчивост може да се разглежда като индикатор на способността на предприятието да създава конкурентни предимства, и следователно, да създава определен конкурентен натиск на пазара. Оценката на иновативната възприемчивост позволява да се открият слабите страни в дейността на предприятието и да се определят възможностите и пътищата за тяхното преодоляване.

Ключови думи: иновации, иновативна възприемчивост, конкурентни предимства, фактори, влияещи върху иновативната възприемчивост, оценка на иновативната възприемчивост и нейното развитие.

JEL: M21, O31.

Съвременният етап в развитието на световната икономика, включително икономиката на Русия, се характеризира, от една страна,

¹ Доктор на икономическите науки, професор в катедра „Икономика и иновативно предприемачество“ на Московския технологичен университет.

² Кандидат на икономическите науки, доцент в катедра „Икономика и иновативно предприемачество“ на Московския технологичен университет.

със засилване на конкуренцията, от друга страна, с промяна на ролята на факторите, влияещи върху конкурентоспособността както на ниво компания, така и на ниво национална икономика. Ако в периода на индустриалното общество решаваща роля в конкурентната борба е играл достъпът на стопанския субект до ресурсите и пазарите, то в постиндустриалното общество ключово значение получават иновациите. Съвременният пазар налага необходимостта от осъществяване на иновативна дейност, постоянното ѝ активизиране, увеличаване на инвестициите в научни изследвания и разработки. Независимо от това за какъв вид иновации става дума – технологични, организационни или маркетингови – именно нововъведенията позволяват на компанията за известно време да получи конкурентни предимства. Ако компанията се стреми да получи устойчиви конкурентни предимства, то иновативната дейност или използването на иновации трябва да се превърне в постоянен компонент на прилагания бизнес модел. Още Й. Шумпетер посочва, че с помощта на нововъведенията предприятието може да използва нови конкурентни методи, различни от предишните ценови форми на конкуренция, които авторът на иновативната теория нарича ефективна конкуренция, а изключителната позиция, която получава компанията в резултат от използването на неценови форми на конкуренция – ефективен монопол.

Очевидно е, че за компанията като стопански субект съществуват два източника на иновации: или собствени разработки, чиито резултати се планират, за да се използват, или заимстване на определени нововъведения, реализацията на които води именно до иновация. В същото време, независимо от източника, резултатът от иновациите може да се максимализира само в случай, че компанията не само е заинтересована от използване на иновациите, но и се характеризира с определена степен на готовност за използване на нововъведенията. Именно необходимостта по определен начин да се идентифицира състоянието на заинтересованост и готовност обуславя възникването на понятието „иновативна възприемчивост на предприятието“.

Сред руските специалисти няма общо мнение за тълкуването на понятието „иновативна възприемчивост“. Някои автори (Зинченко,

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ...

Губин, Монастырный, Пушкаренко, Тюльков, 2005; Климачева, Перерва, 2012) определят иновативната възприемчивост като способност да се прилагат новаторски технологични нововъведения, готовност и способност на едно или друго предприятие да внедрява иновация или някакъв иновативен проект. В работите на други автори (Воронкова, 2000; Зельцер, 2013) иновативната възприемчивост на предприятието се определя като негово специфично свойство, изразяващо способността да осъществява взаимосвързани дейности, насочени към успешна реализация на иновативните разработки; готовността, заинтересоваността на предприятието постоянно да обновява факторите на вътрешната среда чрез показване на иновации. Интересен е подходът, според който иновативната възприемчивост се разглежда като способност на предприятието да открие иновации в информационното поле (Масленникова, 2010), да различи и идентифицира техните отделни признаци, да обособи в тях информативното съдържание и да започне да ги използва с цел повишаване на своята конкурентоспособност. Във всички изброени определения иновативната възприемчивост е свойство на предприятието. В редица определения (Барабицкий, 2012) като носител на способността се откроява не самото предприятие, а неговият персонал, в една или друга степен готов да усвоява иновациите.

Обобщаването на съществуващите мнения позволява да кажем, че иновативната възприемчивост на предприятието – това е качествена характеристика на състоянието на вътрешната среда на предприятието, на постигнатото ниво в нейното развитие, а също така на готовността и способността на предприятието за иновативна дейност.

Очевидно е, че иновативната възприемчивост е комплексна характеристика на предприятието, която зависи от редица вътрешни и външни фактори.

Ако разглеждаме иновативната възприемчивост като характеристика, приложима към предприятието като цяло, то тя намалява в зависимост от ръста на обемите производство и развитието на организационните структури, преобладаването на едросерийното и от масов тип производство. Колкото по-голямо е предприятието, толкова по-трудно се поддава на преустройство производството. Разбира се, от гледна

точка на ресурсните възможности едно голямо предприятие има по-голям потенциал за промяна, обаче по-крупната система е по-инерционна и следователно по-малко възприемчива към нововъведенията. Най-голяма иновативна възприемчивост трябва да имат малките тясно специализирани предприятия. Такива предприятия се специализират в удовлетворяване на конкретните потребности на потребителите и притежават способността, бързо да се пренастройват в зависимост от характера и темповете на развитие на производството. Организационните структури на малките предприятия са най-мобилни и чувствителни към съвременните научно-технически постижения и организационно-икономическите нововъведения (Шабуришвили, 2003).

За предприятията, които спадат по размер към една група, ключов фактор, който влияе върху иновативната възприемчивост, е типът ръководител. Именно ръководителят взема решение за целесъобразността от използването на нововъведения, именно ръководителят на предприятието се явява свързващото звено между изобретението и нововъведението, именно ръководителят трябва по определен начин да настрои персонала на компанията да минимализира съпротивата си спрямо новото, което присъства винаги, дори ако новото ни обещава само положителен ефект.

Въпреки до голяма степен определящата и ръководна роля на ръководителя, за да бъде предприятието готово и способно да възприеме иновациите, е необходимо наличие на благоприятни производствено-технологични, технически, икономически, организационни, психологически и кадрови условия за тяхната реализация. Иновативната възприемчивост зависи от организационната структура, професионално-квалификационния състав, промишлено-производствения персонал, технико-технологичните възможности на конкретното предприятие.

Например от гледна точка на технологичните процеси иновативната възприемчивост на предприятието се определя от следните фактори:

- технологична специфика на предприятието (степен на интегрираност на технологичния процес и възможности за усъвършенстването му);

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ...

- технологично ниво на предприятието (съвкупност от съществуващите технологични структури);
- технологични възможности на предприятието (наличие на технологична база за иновации).

От гледна точка на постигнатото ниво на организационно-икономическите процеси върху иновативната възприемчивост влияят:

- финансовото положение на предприятието;
- пазарната стратегия на предприятието;
- осигуреността с квалифицирани компетентни кадри;
- наличието на ефективна система за подготовка на професионални кадри;
- наличието на адаптивни свойства в организационната структура на предприятието.

Специално значение сред вътрешните фактори, които оказват въздействие върху иновативната възприемчивост на предприятието, има информационната подкрепа на иновативната дейност. Осигуряването на качествена и обоснована информация е важно при етапите, свързани с вземането на решения за иновациите, оценяване на собствените възможности на предприятията, осъществяване и внедряване на иновациите.

Ще открием базовите характеристики на иновативната възприемчивост на едно предприятие (фиг.1):



Фигура 1. Характеристики на иновативната възприемчивост на предприятието

– *Готовност за използване на иновациите.* Предприятието трябва да бъде готово за разпространяване (реализиране) на нововъведенията и тяхното използване (усвояване). Възниква необходимост от решаване на следните задачи: започване на производството на новия продукт/услуга; внедряване на иновации в производството или внедряване на нова технология; внедряване на иновации в управлението. При това е важно да се определи технико-технологичната, финансовата и организационната, психологическата и кадровата готовност на предприятието от гледна точка на причините за иновациите и иновативната дейност.

Готовността и способността за използване на иновациите от предприятието до голяма степен се определят от неговия потенциал и възможности за развитие на научната и технико-технологична дейност.

– *Развиваемост на научната дейност.* Развиваемост означава възможност за разширяване и увеличаване обемите на научната дейност и включване в нея на нови направления. За научната дейност възможността за развитие стимулира провеждането на нови и развитие на съществуващите изследвания.

Развитието на научната база на предприятието е процес на развитие на научноизследователската и иновативната дейност: открития и постижения, постепенно натрупване на нови факти, експериментални данни, научно-технически разработки, усъвършенстване и подобряване на функционалните възможности на продуктите и технологиите.

Така възможността за развитие на научната дейност се определя от готовността и способността на предприятието за генериране на иновации, разработване на нововъведения за собствени нужди и предлагане на пазара.

– *Възможност за разширяване на технико-технологичната дейност.* Усъвършенстването на технико-технологичната база на предприятието се осъществява на основата на технико-технологичните нововъведения. Технико-технологичните нововъведения най-често са вътрешни, ориентирани към промяна в процесите на производствено-стопанската дейност на предприятието. Разширяването на

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ...

производството чрез ново строителство, реконструкция, модернизация, техническо превъоръжаване осигурява повишаване на неговото техническо и технологично ниво.

Възможността за развитие на научната и технико-технологична дейност гарантира ускорено реструктуриране на предприятието и определя условията, които формират готовността и способността на предприятието за иновативно развитие.

– *Ниво на създаваните в предприятието иновации.* Иновациите могат да бъдат създадени в предприятието въз основа на изпълнението на иновативни проекти от различни подразделения или въз основа на договори между трети компании (Нестеров, 2017). Иновациите могат да се отнасят до развитието на продуктите и развитието на ресурсите на предприятието (финансови, кадрови, информационни ресурси, на производствената и социална инфраструктура). Организационното развитие на компаниите също така е сфера на приложение на иновативната активност.

Нивото (качеството) на създаваните от предприятието иновации показва колко динамично се променя стоковият асортимент, „възрастта“ (датата на производство) на новата продукция: повече „млада“ продукция и продукция, произвеждана в продължение на продължително време (Быков, 2009).

Сред факторите на вътрешната среда на предприятието най-голямо значение при оценяване на качеството, предимствата и „слабите“ места на иновациите имат: степента на новост на иновациите за предприятието, влиянието на иновациите върху конкурентоспособността на бизнеса, съответствието със стратегиите за иновативно развитие на предприятието, нивото на комплексност и синергичният ефект от иновацията, вероятността от комерсиализация на нововъведенията, нивото на търговския успех, рискът от внедряване на иновацията, нивото на първоначалните инвестиции в иновацията, достъпността на източниците за финансиране на иновацията, очакваният срок на възвръщаемост на финансовите вложения.

Очевидно е, че всяка характеристика на иновативната възприемчивост може да бъде описана чрез съвкупност от показатели, въз основа на които се оценяват способността и готовността за иновативна дейност на конкретното предприятие, а също така готовността

на научната и технико-технологична база на производствената система на предприятието да усвоява иновациите. Степента на заинтересованост може да бъде различна: признаване или отричане на иновациите. Предприятието или е подготвено за усвояване и внедряване на иновациите, или е безразлично към иновациите и иновациите не отговарят на неговите интереси (Филъберт, 2007).

От характеристиките на иновативната възприемчивост зависи изборът на стратегия за иновативно развитие и на мероприятия за нейната реализация.

Тъй като в съвременните условия използването на иновации е едва ли не ключово условие за засилване на конкурентните позиции на стопанския субект, възниква необходимост от въздействие върху иновативната възприемчивост особено когато предприятието се характеризира с ниска иновативна активност. В този случай иновативната възприемчивост, а по-точно нейното развитие, става обект на управление. Развитието на иновативната възприемчивост осигурява засилване на готовността и способността на предприятието да възприема иновациите и да създава условия за разпространение на иновациите в дългосрочна перспектива.

Необходимостта от систематично развитие на иновативната възприемчивост на предприятието се обуславя от влиянието на факторите на външната среда. Към външните спадат фактори, които не зависят от дейността на предприятието: развитостта на пазарните отношения в отрасъла, социално-икономическите и политическите условия на функциониране на предприятието, състоянието на иновативния климат и подкрепата за иновациите от страна на държавата, характеристиките на отрасъла и позиционирането на предприятието и продукта в отрасъла, развитостта на необходимата инфраструктура на предприятието в зависимост от неговото местоположение.

Изхождайки от горепосочените позиции и определения за иновативна възприемчивост и управление на развитието, може да се даде следното определение за управление на развитието на иновативната възприемчивост.

Управлението на развитието на иновативната възприемчивост е управленска дейност, насочена към осигуряване на адекватно разбиране на потребностите на предприятието от иновации и иновативни технологии и възможностите за развитието им, към определяне на

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ...

целите и избора на рационални начини за тяхното постигане, за да се осигури необходимото ниво на готовност и способност на предприятието за иновативна дейност. Управлението на развитието на иновативната възприемчивост има за цел да осигури готовността и способността на предприятието за увеличаване на неговия научен, технологичен, технически, организационен и икономически потенциал и да повиши нивото на използването му.

Управлението на развитието на иновативната възприемчивост на предприятието се извършва чрез функциите на управление (планиране, организация, ръководство и контрол) на готовността и способността за иновативна дейност, за повишаване нивото на използване на съществуващите иновации и иновативни технологии и за получаване на качествено нови резултати от дейността. Ще представим последователността на етапите за управление на развитието на иновативната възприемчивост (фиг. 2).

Най-значим за развитието на иновативната възприемчивост е етапът на разработване и реализация на програмата за внедряване на иновации, тъй като основният му компонент, а същевременно и резултат, е активизирането на иновативната дейност на цялото предприятие и засилването на конкурентните му предимства. Основното условие, което определя наличието на конкурентни предимства на предприятието, е високият иновативен потенциал, който, на свой ред, пряко зависи от иновативната възприемчивост.

Чрез реализирането на управленските функции се осигурява адекватно разбиране на необходимостта от насоки за развитие на иновативната възприемчивост на предприятието и се създават условия за:

- използване на благоприятните промени във външната среда в своя полза при решаването на задачата за избор на иновации и иновативни технологии;
- координиране на взаимодействието на външната и вътрешната среда; проявяват се такива свойства на системата за управление на високотехнологичното предприятие като организационна гъвкавост и способност за адаптация, които се реализират в развитието на иновативната възприемчивост.

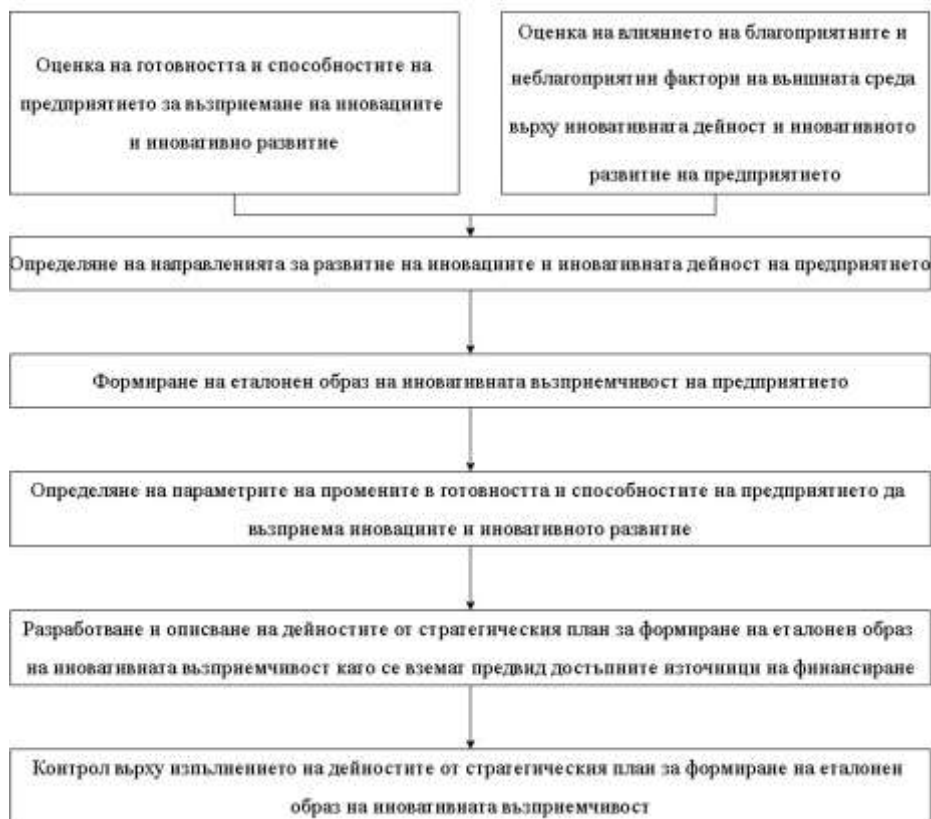


Фигура 2. Управление на развитието на иновативната възприемчивост на предприятието

ИНОВАТИВНАТА ВЪЗПРИЕМЧИВОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО ...

Специална роля в управлението на развитието на иновативната възприемчивост на предприятието има планирането. Благодарение на стратегическото планиране се постига развитие на иновативната възприемчивост. Стратегическото планиране поставя перспективни насоки за развитие.

Изхождайки от изтъкнатите особености в стратегическото планиране на иновативното развитие на предприятието и управлението на развитието на неговата иновативна възприемчивост, ще обособим етапите в стратегическото планиране на иновативната възприемчивост на предприятието (фиг. 3).



Фигура 3. Стратегическо планиране на иновативната възприемчивост на предприятието

Същността на стратегическото планиране на иновативната възприемчивост се проявява в дългосрочната готовност и способност на предприятието да възприема иновациите и иновативните технологии в рамките на избраното стратегическо направление за развитие.

Целта на стратегическото планиране на иновативната възприемчивост на предприятието може да се определи като неутрализиране на факторите, пречателни за иновативното развитие на предприятието, и развитие на факторите, благоприятстващи иновативното развитие на предприятието.

Основна задача на стратегическото планиране на иновативната възприемчивост е да се определят насоките за развитие на иновациите и иновативната дейност на предприятието, т.е. да се изготви списък с видовете нововъведения и иновации, които предприятието трябва да разглежда на всеки етап от иновативния процес. Стратегическото планиране на иновативната възприемчивост позволява да се съсредоточат усилията върху повишаване степента на готовност и способност на предприятието за реализиране на нововъведения под формата на иновации.

Изследването на въпросите, свързани с иновативната възприемчивост на предприятието, е важно както от теоретична, така и от практическа гледна точка. В първия случай това е относително ново понятие, чието теоретично разглеждане и обосноваване все още не са приключили. Във втория случай това е важна за руските предприятия (които не се отличават с висока иновативна възприемчивост) практическа задача, решението на която позволява да се разгледат всички основни фактори, да се извършат задълбочен анализ и оценка на всеки от тях и да се обособят „проблемните зони“, без които интензификацията на иновативната дейност, както и възможността за икономически растеж и развитие стават трудно достижима цел.

Използвани източници

- Барабицкий, А. А. (2012). Факторы восприимчивости производственной системы к инновация. *Проблемы экономики и юридической практики*, № 5, с. 192-195.
- Быков, В.А. (2009). Инновационная активность организаций: критерии, методы и инструменты оценки. *Креативная экономика*, № 11, с. 44-49.
- Воронкова, А. Е. (2000). *Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация*. Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля, с.315
- Зельцер, Р. И. (2013). Алгоритм поэтапной реализации инновационных мероприятий на предприятии. *Инновации в жизнь*, № 2 (4), с. 43-51.
- Зинченко, В.И., Губин Е. П., Монастырный Е. А., Пушкаренко А. Б., Тюльков Г.И. (2005). Принципы разработки и применения методики комплексной оценки инновационного потенциала промышленного предприятия. *Право. Экономика. Маркетинг*, № 5, с. 58-63.
- Климачева, А. Г., Перерва О. Л. (2012). Инновационная восприимчивость машиностроительных предприятий. *Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. Часть I. Новосибирск: СибАК*, с. 52-56.
- Масленникова, Н. П (2010). Инновационная восприимчивость как основа роста инновационной активности организации. Проблемы развития инновационно-креативной экономики. *Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта – 09 апреля 2010 г. / Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика*, с. 82-87.

- Нестеров, А. К. (2017). Инновационное предприятие. Образовательная энциклопедия ODiplom.ru [электронный ресурс] – доступа. – URL: <http://odiplom.ru/lab/innovacionnoe-predpriyatie.html> (дата обращения 16.05.17).
- Фильберт, Л. В. (2007). Оценка инновационного потенциала предприятий. *Экономика региона*, № 18, с. 7-12.
- Шабуришвили, М. В. (2003). Инновационная деятельность как реализация инновационного процесса в масштабах организации. Корпоративный менеджмент, <http://www.cfin.ru> [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn03/11.shtml/> (дата обращения 16.05.17).



Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVIII, кн. 2, 2018

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ теория

ВЕРоятностни методи за оценката на финансовите рискове за стопанския субект

Владимир Горбунов
Дмитрий Денисов 5

ФИРМЕНА конкурентоспособност

Иновативната възприемчивост на предприятието като основа за неговия икономически растеж и развитие

Наталия Голованова
Наталия Куликова 21

МАРКЕТИНГ

Влияние на бранда върху удовлетвореността от продукта

Ас. д-р Атанаска Решеткова 35

БИЗНЕС практика

Икономическо значение на застрахователния интерес

Проф. д-р. ик. н. Христо Драганов
Инж. д-р Георги Драганов 51

ИНФОРМАЦИОННИ технологии

Блокчейн: възможност за нови бизнес модели

Доц. д-р Надежда Филипова 76

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – AGH Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Дадено за печат на 13.06.2018 г., излязло от печат на 19.06.2018 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2018



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

2/2018

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

2. Делозиране на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 cm.; Bottom - 2.54 cm; Left - 3.17 cm; Right - 3.17 cm;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- JEL класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България