

## ИНОВАЦИИ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА

**Зорница Крумова**

Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

Катедра „Мениджмънт“

e-mail: zornitsa\_krumova@abv.bg

**Резюме:** Изследването представлява научен преглед на концепцията за иновации. Те са разгледани като основен фактор за повишаване на конкурентоспособността. Представен е модел за оценка на конкурентоспособността и ефективността на управление. Използвайки моделите, мениджмънтът придобива яснота в силните и слабите страни и преценява къде да приложи иновации, за да подобри показателите, а оттам и нивото на конкурентоспособност на организацията.

**Ключови думи:** конкурентоспособност, иновации, иновационен процес.

**JEL:** M2; O35.

## INNOVATION – A MAJOR FACTOR FOR INCREASING COMPETITIVENESS

**Zornitsa Krumova**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Management

e-mail: zornitsa\_krumova@abv.bg

**Abstract:** The paper reviews prior research on the concept of innovation. The concepts explored are from the fields of innovation, innovation management and innovation planning. Innovation is seen as a major factor to increase competitiveness. A model for assessing the competitiveness and effectiveness of governance is presented. Using models, management elucidates strengths and weaknesses and decides on where innovation needs to be used to improve performance and hence the level of competitiveness of the organization.

**Keywords:** competitiveness, innovation, innovation process.

**JEL:** M2; O35.

### Въведение

Иновативната дейност на предприятията се свързва с конкурентоспособността им и формирането на иновационните стратегии, съобразявайки се със световните тенденции за развитие на пазара. В съвременните разбирания иновациите се приемат като „най-прекия път към конкурентна икономика“ или „главен източник за печалба“. Това произлиза от факта, че те заемат съществено значение по отношение на: повишаване качество-

то на стоките/услугите, създаване на добавена стойност за потребителя, повишаване на имиджа на предприятието, завоюване на нови пазари и др. Все по-голям брой предприятия и учени насочват усилията си към откриването на ефикасен модел за фирмено развитие чрез иновациите.

Важността от развитие и придобиване на висока конкурентоспособност се осъзнава както на бизнес ниво, така и на държавно ниво. Разтежът на икономиката зависи до голяма степен от високотехнологичните компании, от което произлиза и нуждата за развитие на иновациите.

Иновацията като основен фактор за повишаване на конкурентоспособността е от изключителна значимост. Овладеяването на инвестиционните процеси и правилният избор на иновационни цели гарантират успешното функциониране на днешните динамични пазари.

*Обектът на изследването* е дейността на предприятието (фирмата) и стопанските процесите в него.

*Предметът на изследването* са иновациите като фактор за повишаване конкурентоспособността.

*Цел* – да се представи метод за постигане и повишаване на конкурентоспособност в предприятието, като основен способ е иновацията.

*Задачите на изследването* са :

1. Да се направи кратка характеристика на иновациите.
2. Да се представят основните концепции в мениджмънта на иновациите.
3. Да се представи иновационният процес и планирането на иновации.
4. Да се представи метод за оценка на конкурентоспособността.

## **1. Характеристика на иновациите**

Като важна движеща сила за икономическия напредък, иновациите са от полза също и за отделните потребители, бизнеса и икономиката. Важността от характеризирането на иновациите и техните свойства произлиза от факта, че те са един от основните способности за повишаване и поддържане на конкурентоспособността. От своя страна конкурентоспособността е жизнено важна за всяка организация. От това следва, че за да има високо ниво на конкурентоспособност, трябва да се използват правилно иновациите, а това не би могло да е възможно без доброто познаване на същността им.

Значението на иновационната политика е максимизирането на социално-икономическия ефект от основната дейност на стопанските субекти. Фирменият иновационен мениджмънт се изгражда върху принципите за подновяването на организацията и инвестиране в научно-техническа и развойна дейност, съвкупност на инвестиционния менидж-

мънт и координираност на решенията на всяко управленско равнище. Доброто познаване на конкурентоспособността и инструментите за постигането ѝ се налага предвид значимостта ѝ в днешно време.

Превръщането на знания в реален положителен икономически резултат определя успеха не само на отделното предприятие, а и на икономиката като цяло в дългосрочен план. Постоянната иновация, освен че спрямо конкурентите подобрява резултатите от дейността, но и допринася за положителното подобрене на абсолютната им стойност. Стремещт на всяка една стопанска организация към траен стопански успех и висока конкурентоспособност предполага използването на иновациите като ключов инструмент за постигането на тези цели.

Думата „иновация“ има латински произход „Invenire“ и „Inveni“ и означава измислям и изобретявам. В практиката терминът за иновация се използва като синоним на изобретение, което произтича от превода на английската дума „invention“. Трябва да се направи разграничение между инвенция и изобретение, тъй като иновацията е с по-голям обхват на приложение. **Йозеф Шумпетер** открива взаимозависимост между инвенцията и предприемаческата активност. Той ги посочва като основен фактор при създаването на нови съчетания и като главна причина за промяната с положителна насока в развитието на пазара и производството. Според Шумпетер „в пазарната действителност важна е не само конкуренцията чрез цените, а по-скоро конкурирането чрез нови стоки, нови технологии, нови източници на суровини, нов тип организация на труда.“ (Schumpeter, 1975). Шумпетер е основателят на иновационната теория с идеите си в книгата „Теория на икономическото развитие“. Направените изследвания от **Питър Дракър, Алвин Тофлър, Майкъл Портър и др.** подновяват интереса към иновациите в края на ХХ век. Те поставят акцент върху новото значение на иновациите и знанието за съвременното развитие на обществото. Това е и периодът, през който международните организации създават методически инструментариум, чрез който конкретизират обхвата на иновацията като понятие и определят начина, по който се измерва иновационния потенциал, който притежава националната икономика.

Според някои икономисти „основното въздействие на иновациите върху конкурентоспособността трябва да бъде увеличаване продължителността на задържане на конкурентното предимство пред останалите.“ (Nikitenko, 2009).

Въвеждането на иновациите в дейността и практиката на фирмата води до спестяване на ресурси<sup>1</sup> и допринася за технологични промени, повишаване ресурса от знания и опит във фирмата и т.н. Фирмите, устремени към висока конкурентоспособност, инвестират в иновационна дейност. Паричният ресурс е важен фактор в осъществяване на иновационния

---

<sup>1</sup> Чрез въвеждане на нови технологии се спестява от човешки фактор, опазване на природата, спестяване на енергия и водни ресурси.

процес, това налага направата на оценка на иновационния процес. Оценка се извършва от управленския орган на стопанските организации при анализ на бъдещото планиране на дейностите си.

Растежът на фирмено ниво се формира на база висока конкурентоспособност. От това произтича и нуждата, дългосрочните планове да се обвържат с финансирането на иновационната дейност. За да се избегне успешно изоставането в технологично отношение, мениджърите трябва да бъдат достатъчно гъвкави по отношение избора на фирмена политика. От това следва и задължението на ръководителите да са осведомени за новостите в продуктите и технологиите на пазара. Отделянето на финансов ресурс за провеждане на иновационна политика и подобряване качеството на стоките и услугите гарантира постигането и поддържането на висока конкурентоспособност. Множество автори съветват, при кризисно състояние да се използват иновациите като средство за справяне със ситуацията. В различни официални документи на Европейския съюз се издига тезата за промяна: от икономика, базирана на знание, към икономика, основана на иновации.

## 2. Основни концепции в мениджмънта на иновациите

Концепциите в мениджмънта на иновациите определят областите на фирмените решения, осигуряващи използването на благоприятните възможности и снижаването на технологичните рискове и заплахи. ...Иновационните възгледи правят избора на фирмени иновации по-обоснован чрез предоставяните възможности за тестване на различни иновационни стратегии от различни гледни точки. В този смисъл концепциите за мениджмънт на иновациите представляват среда за разработване и прилагане на иновационна стратегия (Асенов, А., 2015).

### а. Концепция за жизнения цикъл

През XX век **Реймънд Вернон** предлага нова теория за международното разделение на труда. Тя е базирана на технологичните иновации, основавайки се на концепцията за жизнения цикъл на продукта. Технологичните иновации развиват не само основните производствени фактори (земя, труд, капитал), но и спомагат за бързото развитие на международните търговски, инвестиционни и научно-технически връзки. Теорията за жизнения цикъл на продукта съдейства при избора на най-благоприятния момент за предлагане на конкурентоспособен продукт на пазара.

Четири са основните етапа в теорията за жизнения цикъл на продукта:

- При първия етап продуктът е нов, стоката навлиза на пазара и обикновено фирмените печалби са ниски.

- Вторият етап се характеризира с бързо разпространение на стоката от този асортимент на пазара.

- Третият етап или „фаза на зрелостта“. Тя обхваща етап от живота на продукта, който отговаря за насищането на пазара и стагнация, а също така и за лекото снижаване на печалбата при реализация на стоките.

- При четвъртия етап продуктът загубва позиции на пазара, следствие от отслабващия потребителски интерес.

b. Концепция „Крива на опита“

„Кривата на опита“ изразява връзката между натрупването до определен момент обем на произведената продукция и промените в общите производствени разходи. С увеличаването на обема на производството опитът расте, а разходите намаляват. Ефектът се проявява при работа в конкурентни условия. Акумулираният обем продукция обхваща всички произведени единици от началото на производството на съответния продукт. Ползите от опита във фирмата се отнасят до разходите за добавената във фирмата стойност (Асенов, А., 2015). Кривата на опита се основава на зависимостта, според която разходите за производство в дяла им на добавена стойност намаляват с непрекъснат процент при всяко удвояване на натрупания обем от готовата продукция. В литературата тази зависимост се нарича и закон на опита.

c. Концепции „Портфейлни матрици“

Портфейлните матрици се използват при управление на иновациите във фирми с многопродуктов характер. С тяхна помощ се осъществява взимането на управленски решения, които да обединяват различните иновации (продуктови и технологични) в отделните бизнес единици. Главната цел е да се осигури висока конкурентоспособност и пазарни позиции. В практиката най-обширно разпространени са – Матрица „растеж/пазарен дял“, Матрица „позиция на бизнес единицата/ привлекателност на отрасъла“, Матрицата на корпорацията „Шел“ и Матрица на Ансоф.

d. Концепция „Управление на знанията“

Ключов фактор за успех и конкурентоспособност са учението и знанието, които придават на нематериалните ценности жизненоважно значение.

Управлението на знанията служи за идентификация и анализ на достъпните и необходими знания, както и произтичащите от такъв анализ планиране и управление на действия по създаване на интелектуален капитал, осигуряващ достигане целите на корпорацията (Nonka, 1991). За да се развие потенциалът на организацията, чрез тази концепция, трябва да се открие и изработи нужната информация. След това конкретната информация се предоставя на ангажираните лица, като е важно, информацията да бъде пазена дори и като търговска тайна. В същността си управлението на знанието означава осигуряване на условия, в които да бъдат споделяни и съхранявани опитът и информацията за извършените процеси в предприя-

тието. Правилното и адекватно използване на знания осигуряват конкурентно предимство и гарантират реализирането на главната стратегическа цел. Иновативните знания подпомагат възможността за стопанската единица да заеме лидерско място спрямо конкурентите си.

Доброто познаване на различните иновационни концепции спомага за добрата работа на мениджмънта в областта на иновациите и решенията, които взимат при работата с тях.

### 3. Иновационен процес

Връзката между конкурентоспособността и иновационния процес се открива в целите на предприятието. За да се обособят и постигнат целите, се използва иновационният процес. Важността на иновационния процес произтича от факта, че целите са свързани с постигане на висока конкурентоспособност и максимализиране на печалбата. Това произлиза от факта, че през иновационния процес се осъществяват целите. Именно целите, въпреки своята разновидност, в основата им стои постигането на конкурентоспособност и увеличаване печалбата на организацията. От това следва, че иновационният процес е предпоставка за осъществяването на глобалните цели на предприятието. „Иновационният процес е важна част от цялостната стратегия за развитие на индустриалното предприятие. Той представлява закономерен, относително непрекъснат и динамичен процес, ориентиран към внедряването на нови или усъвършенстването на съществуващи елементи (техника, технология, материали, организация и структури) в рамките на индустриалните предприятия с цел разширяване на техния потенциал.“ (Велев М. Ц., 2017).

Според **Л. Варамезов** иновационният процес е „...материализация на определена идея и включва дейности от генерирането на идеята, изследването, развитието и комерсиализацията, до дифузията в цялата икономика на нови или подобрени продукти, процеси и услуги.“ (Варамезов, 2013). **Т. Георгиева** представя иновационния процес като „ Всички дейности, свързани със създаването на ново технологично знание и неговото материализиране в нов/усъвършенстван продукт/услуга, формират съдържанието на иновационния процес.“ (Георгиева, 2006).

В обобщение може да се посочи, че иновационният процес се характеризира като сложен, рисков и комплексен, той е творческо-преобразователен, скъп и продължителен с цикличен характер процес. Иновационният процес е съчетание от последователни и логически свързани дейности и задачи, извършващи се от момента на възникване на иновационната идея до реализирането ѝ на пазара и нейното разпространение.

Както всеки процес и явление и иновационният има свое начало и край, ако приемем възникването на идеята за начало, то за края на процеса мнението на различните учени се различава. Според **К. Палешутски**

(Палешутски, 1991) иновационният процес „свършва с физическото изделие“, **М. Велев** и др. (Велев М. Ц., 2017) посочват „масовото производство и усвояване на пазара“ за край на процеса. **И. Георгиев, Ц. Цветков и Д. Благоев** (Георгиев, Цветков, & Благоев, 2013) посочват за край етапа на „окончателно развитие и внедряване на иновацията“, но добавят и още един незадължителен етап „обучение (извличане на поуки от опита)“. **Л. Варамезов** (Варамезов, 2013) идентифицира края на инвестиционния процес с „разширяване на мащабите на практическото приложение на иновацията (дифузия) и мултиплициране на ефекта от нея.“ На база направения литературен обзор може да се обобщи, че краят на иновационния процес настъпва с материализирането на иновационната идея в продукт.

Иновационният процес е сложен комплекс от смесени дейности, които са групирани в неустановени самостоятелни и наситени информационно етапи. Доброто познаване на процеса и инструментариума за неговото изпълнение гарантира успеха на фирмата, като във всеки един момент тя ще може да отговори на нуждите на пазарните потребности. Чрез иновационния процес се поддържа и актуалност в технологичното развитие в съответната област на дейност на фирмата.

Съществуват различни гледни точки относно структурата на иновационния процес. За начало на процеса се приема създаването на идеята. Иновационният процес не може да се затвори в рамките на една отделна фирма. Изключение правят само големите фирми или организации. Развитието на научно-техническия прогрес изисква участието и на държавата във финансирането на фундаменталните изследвания и условия за стимулиране на иновационната дейност. Такива инструменти са: образованието; данъчни преференции; финансиране на научни институти и т.н. (Vittorio, 2001).

За да бъде постигнат растеж на фирмено ниво, той трябва да се основава на висока конкурентоспособност. Следователно е необходимо, дългосрочните планове на стопанската единица да бъдат обвързани с финансиране на иновационна дейност. Задължително е, всеки предприемач да бъде своевременно информиран за новите продукти и технологиите, които се предлагат на пазара. За да бъде преодоляно технологичното изоставане, ръководителите трябва да бъдат гъвкави в избора си на фирмена политика. Чрез отделяне на средства за стимулиране на иновации и повишаване качеството на продуктите и услугите всяка бизнес единица си гарантира висока конкурентоспособност. Съвременните организации, които развиват научна и развойна дейност, следва да поддържат система за оценка на инвестициите в иновации. Значението на тази система е, организацията да може да се сравнява с конкурентите в даден икономически сектор. За да се повиши конкурентоспособността, иновационните инструменти, които се използват трябва да са точни и обосновани. Съответно иновационната материя и вчасност иновационните концепции, трябва да са добре познати и мениджмънтът умело да борави с тях.

#### 4. Оценка на конкурентоспособност

За да се развива правилна иновационна политика с цел повишаване на конкурентоспособността, трябва да се осъществява оценка и анализ на конкурентоспособността. В тази точка се представят два метода за оценка на конкурентоспособността и ефективното управление. Резултатът от направената оценка би могъл да помогне на мениджмънта да избере къде да вложи средства за иновация и подобрене на различните показатели с цел повишаване и поддържане на високи нива на конкурентоспособността на организацията.

Извършването на оценка на конкурентоспособността на предприятието е задължителен процес. Той дава ясна представа за това, къде се намира фирмата в развитието си спрямо минали периоди, спрямо сходни чуждестранни или местни фирми. На база резултатите мениджмънтът взема обосновани решения за това, дали се налагат и какви да са промените в дейността и как да продължи функционирането на предприятието.

В академичната литература съществуват разнообразни и много на брой методи за оценка и анализ на конкурентоспособността. Според **Райна Димитрова** (Димитрова, Р., 2014) въпросът по създаването и избирането на метод за оценка и анализ на конкурентоспособността не е получил еднозначен и всепризнат отговор. **Младен Велев** (Велев, М., 2004) предлага измерители като: конкурентоспособност на продукцията; производителност на труда; финансови резултати; растеж на предприятието; иновативност; производствена и маркетингова гъвкавост; адаптивност към пазара. Група автори изчисляват конкурентоспособността спрямо продукти, други използват показателите на счетоводната и статистическата отчетност, трети основават изчисляването на база предварително определяне на потребителските потребности и оценка на степента на удовлетвореност и др.

В настоящото изследване е разработен метод за оценяване на конкурентоспособността и ефективността на управлението като чрез резултатите може да се видят слабите места в цялостната дейност и да се насочат усилия за повишаване на оценките на всеки отделен показател, съответно това ще доведе до повишаване на крайната обща оценка и по-доброто функциониране на предприятието. Методът е разработен на база авторово проучване и модели, представени от **Тодор Ненов** (Ненов, 2008), и от **Младен Велев, Анка Цветанова и Сия Велева** (Велев, М. Ц., 2017). Показателите, включени в оценката на конкурентоспособността и управлението, не изчерпват като цяло всички съществуващи такива, а са включени тези, които според авторите са с по-голяма тежест и влияние.



*Таблица 1*  
*Метод за оценка и измерване конкурентоспособността*  
*на предприятието*

№	Показатели за конкурентоспособност	Оценка (от 1 до 4)
1.	Оценка на обем и качество на продуктите/услугите	
2.	Оценка на конкурентоспособността на продуктите/услугите	
3.	Оценка на производителността на персонала	
4.	Оценка за степента на покриване на пазара	
5.	Оценка разходи за труд	
6.	Оценка степен на използване на дълготрайните материални активи (ДМА) на фирмата	
7.	Оценка на степента на внедряване на иновации	
8.	Оценка на качеството на фирменото управление	
9.	Оценка на потребителите	
10.	Оценка на производствената и маркетинговата гъвкавост	
11.	Оценка на адаптивността към пазара	
12.	Оценка на растежа на отрасъла	
13.	Оценка на възвръщаемостта от дейността	
14.	Оценка на конкурентоспособност на фирмата	
15.	Оценка на стратегическата/потенциална фирмена конкурентоспособност	
	Обобщаваща средно-притеглена оценка на конкурентоспособността	

*Източник: Адаптирано от автора на база авторово проучване и по Тодор Ненов (Ненов, 2008) и Младен Велев и др. (Велев М. Ц., 2017).*

*Таблица 2*  
*Метод за оценка и измерване на управлението на предприятието*

№	Оценка за измерване на управлението на предприятието	Оценка (от 1 до 4)
1.	Оценка на ръководството	
2.	Оценка на управлението на човешките ресурси	
3.	Оценка на управлението на ресурсите	
4.	Ръководна дейност (стил и поведение)	
5.	Организационна структура	
6.	Изпълнение и контрол	
	Обобщаваща средно-притеглена оценка на конкурентоспособността	

*Източник: Адаптирано от автора на база авторово проучване и по Тодор Ненов (Ненов, 2008), и Младен Велев и др. (Велев М. Ц., 2017)*

Оценките, които се поставят, са между 1 и 4, като 1 – слаба оценка (неувереност, начинаещи); 2 – средна оценка (пробуждане); 3 – добра оценка (професионализъм); и 4 – много добра оценка (овладяване, увереност). Обобщаващата оценка може да се използва и да помогне не само при избора на стратегия, но и при процеса за управлението и повишаването на конкурентоспособността и управлението във фирмата.

След извършване на оценка на моментната конкурентоспособност мениджмънтът притежава информация не само за текущото състояние, но може да извлече и информация за това, каква е и как се е променила във времето спрямо другите предприятия. Правилно разчетената информация е гарант за последващо взимане на правилно решение по повод фирмената стратегия и управление. С тази информация мениджмънтът има ясна представа накъде и как да развива иновационната си политика, за да подобри или да поддържа нивото на конкурентоспособност.

## 5. Заключение

Представеният разработен модел за оценка на конкурентоспособността и управлението на предприятието има за цел да спомогне, като даде моментна оценка на силните и слабите показатели във фирмата. С подобряване на слабите да се повиши и общата оценка, което е знак за висока конкурентоспособност и ефективно управление. Съответно мениджмънтът има ясна представа, кои показатели трябва да подобри чрез различните иновационни инструменти.

В настоящата разработка се посочват важноста и връзката между иновационните дейности и конкурентоспособността на организацията.

Доброто познаване на иновациите и техните характеристики, различните иновационни концепции в мениджмънта и иновационният процес допринасят за точните и сполучливи решения, които взема мениджмънтът за иновационната политика на организацията.

### Използвана източници

<http://old.csd.bg/artShowbg.php?id=18245>. (н.д.).

<http://www.nsi.bg/>. (н.д.).

<https://evroprogrami.com>. (н.д.).

[https://www.opcompetitiveness.bg/module6.php?menu\\_id=1](https://www.opcompetitiveness.bg/module6.php?menu_id=1). (н.д.).

Nikitenko, P. (2009). *Noosfernoye razvitiye Belarusi: teoriya, metodologiya i praktika*. .

Nonka, I. (1991).

Schumpeter, J. (1975).

Vittorio, C. (2001). *Strategy and Organisation. Managing Technical Change in Dynamic Contexts*.

- Антонова, Д. Г. (н.д.). *Конкуренцията като универсален инструмент за регулиране на социалноикономическите отношения*. – В: *Научни трудове на Русенския университет. Том 47. Серия 6.1., стр. 58-63.* . 2008.
- Асенов, А. (2014). *Организационен мениджмънт и ефективност*.
- Асенов, А. (2015). *Иновационен мениджмънт*.
- Варамезов, Л. (2013). *Иновационен мениджмънт*.
- Велев, М. (2004). *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*.
- Велев, М. Ц. (2017). *Управление на конкурентоспособността*.
- Георгиев, И., Цветков, Ц., & Благоев, Д. (2013). *Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции*.
- Георгиева, Т. (2006). *Планиране на иновации*.
- Димитрова, Р. (2014). *Мониторинг на конкурентоспособността на предприятието*.
- Димитрова, Р. (2014). *Мониторинг на конкурентоспособността на предприятието*.
- Маринов, Г. В. (2009). *Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност*.
- Ненов, Т. (2008). *Управление на конкурентоспособността и растежа*.
- Палешутски, К. (1991). *Мениджмънт* .
- Портър, М. (1999). *Конкуренция*.
- Портър, М. (2004). *Конкурентни предимства на нациите*.
- Щерев, Н. (2012). *Изследване на съвременната фирмена и продуктова конкурентоспособност в българската индустрия*.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

ГОДИШЕН

**АЛМАНАХ**  
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН  
АЛМАНАХ



Том XII, 2019

Книга 15

Том XII, 2019 г.  
Книга 15

Академично издателство  
„ЦЕНОВ“ - Свищов

*РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:*

Доц. д-р Стефан Маринов Симеонов – главен редактор

Доц. д-р Росица Христова Колева – зам.главен редактор

Доц. д-р Красимира Борисова Славева – организационен секретар

Доц. д-р Марина Ангелова Николова

Доц. д-р Христо Георгиев Сирашки

Доц. д-р Ваня Григорова

*Екип за техническо обслужване:*

Анка Петкова Танева – стилев редактор

Ст. преп. Маргарита Евгениева Михайлова – превод и редакция  
на английски език

Милена Димитрова Александрова – технически секретар

**ISSN 1313-6542**

## СЪДЪРЖАНИЕ

### Студии

Таня Стайкова Йорданова <b>ПОВЕДЕНИЕ НА ДОМАКИНСТВОТА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА СПЕСТЯВАНЕ И ИНВЕСТИРАНЕ</b> .....	5
Анелия Стефанова Пенева <b>АНАЛИЗ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ МЕЖДУ КАПИТАЛОВИТЕ И ВАЛУТНИТЕ ПАЗАРИ</b> .....	29
Криста Цветанова Нейкова <b>КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ НА ЛОЯЛНОСТТА</b> .....	51
Борислав Красимиров Киров <b>ЕФЕКТЪТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ КРЕДИТНИ РЕГУЛАЦИИ ВЪРХУ ИПОТЕЧНОТО КРЕДИТИРАНЕ И ИНВЕСТИЦИИТЕ В ИПОТЕЧНИ ОБЛИГАЦИИ</b> .....	78
Марията Бориславова Спасова <b>ПРОГРАМАТА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВО И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ – ОСНОВА ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР</b> .....	98
Михаела Стоянова Монова <b>НОВИТЕ ЗАКОНОДАТЕЛНИТЕ ПРОМЕНИ ПО ЗАСТРАХОВКА „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ” НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР</b> .....	125

### Статии

Юлиан Сашков Бенев <b>АНАЛИЗ НА АКТУАЛНИТЕ ПРОБЛЕМИ В БАНКОВАТА СФЕРА И НЕЙНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА ОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА БАНКОВИТЕ УСЛУГИ В ЕС</b> .....	157
Пресиян Илианов Василев <b>ОРГАНИЗАЦИОННИ ПОДХОДИ ЗА МИНИМАЛИЗИРАНЕ НА КИБЕРРИСКОВЕТЕ ПРИ ОДИТОРСКАТА ДЕЙНОСТ</b> .....	174

Цветелина Красмирова Иванова <b>НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА</b> .....	190
Димитър Пламенов Попов <b>ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕМА И ДИНАМИКАТА НА СЕКЮРИТИЗИРАНИЯ ВЪТРЕШЕН ДЪРЖАВЕН ДЪЛГ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО КЪМ ЕС</b> .....	213
Пламен Василев Георгиев <b>СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА. ЕФЕКТИ И ЗАПЛАХИ ЗА БАНКОВАТА СИСТЕМА</b> .....	226
Светла Михайлова Боянова <b>ОТНОСНО ЗНАЧЕНИЕТО НА ВЪТРЕШНИЯ КОНТРОЛ ЗА БАНКОВАТА СИГУРНОСТ</b> .....	237
Венцислав Георгиев Диков <b>РЕГУЛАТОРНА РАМКА ЗА ФИНАНСОВО-ИКОНОМИЧЕСКА ЗАЩИТА НА АВТОРСКИТЕ ПРАВА В ЕС</b> .....	266
Муса Мустафа Сръкьов <b>МОДЕЛ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СРЕДНИТЕ УЧИЛИЩА „БОНУС–ВАУЧЕР“</b> .....	277
Николай Тодоров Здравков <b>УПРАВЛЕНСКИ ФИНАНСОВ АНАЛИЗ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПОСРЕДНИЧЕСКИ ФИРМИ - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА МОДЕЛИ НА СВОБОДНИТЕ ПАРИЧНИ ПОТОЦИ</b> .....	285
Таня Иванова Рисемова <b>ПРОБЛЕМИ НА ЗАЕТОСТТА И БЕЗРАБОТИЦАТА В БЪЛГАРСКИТЕ ОБЛАСТИ ПО ТЕЧЕНИЕТО НА ДОЛЕН ДУНАВ</b> .....	298
Ана Борисова Иванова <b>ИЗТОЧНИЦИ И МОДЕЛИ ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО – СПЕЦИФИКА И ЕФЕКТИВНОСТ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ЗДРАВНИ УСЛУГИ ...</b>	313
Люба Мартинова Митева <b>КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ В БОЛНИЧНИЯ СЕКТОР</b> .....	325

Станислав Иванов Шишманов <b>БАНКИТЕ И КАСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДЪРЖАВНИЯ И ОБЩИНСКИТЕ БЮДЖЕТИ</b> .....	341
Валери Йорданов Велковски <b>ПРОБЛЕМИ НА УСТРОЙСТВЕНИТЕ ПОЛИТИКИ И УСТРОЙСТВЕНИТЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ (НА ПРИМЕРА НА ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)</b> .....	355
Симеон Венциславов Симеонов <b>СПЕЦИФИКА НА ТУРИСТА ПРАКТИКУВАЩ КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ</b> .....	383
Emre Zafer Güney <b>BUTCHERS SCHEDULING MODEL EXAMINATION BY TIME STUDY OBSERVATIONS</b> .....	398
Андрей Йорданов <b>ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ТОВА ДА БЪДЕШ AGILE /SCRUM</b> .....	408
Диана Христова <b>КОРПОРАТИВНА АМНЕЗИЯ И МОНИТОРИНГ НА НЕЯВНИТЕ ЗНАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ</b> .....	416
Борислав Боев <b>ПРОЕКТНОТО УПРАВЛЕНИЕ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА НОВИ ЯДРЕНИ МОЩНОСТИ – ОСОБЕНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА</b> .....	424
Димитър Георгиев Тричков <b>ПАЗАРНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТЕЛЕКОМИТЕ В БЪЛГАРИЯ</b> .....	445
Veneta Todorova Lyubenova <b>BRAND TRUST AS A SOURCE OF BRAND EQUITY</b> .....	473
Росица Атанасова Проданова <b>ЕВРОПЕЙСКАТА ЦЕНТРАЛНА БАНКА – АНАЛИЗ НА ИНСТИТУЦИЯТА И ПОЗИЦИЯТА Й В СЧЕТОВОДНИЯ БАЛАНС</b> .....	488
Зорница Крумова <b>ИНОВАЦИИ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА</b> .....	507
Yaakov Itach <b>FINANCIAL LITERACY LEVEL OF HIGH SCHOOL STUDENTS AND ITS ECONOMIC PATTERNS REFLECTIONS</b> .....	518



ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
**НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ**  
*Студии и статии*  
**Том XII – 2019, книга 15**

Даден за печат на 28.05.2020 г., излязъл от печат 02.06.2020 г.  
Поръчка № 18464; формат 16/70/100; тираж 50

**ISSN 1313-6542**

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“  
Свищов, ул. Градево № 24