

ИНОВАЦИИТЕ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ

Петьо Божинов Божинов

Е-поща: petyo.bozhinov@gmail.com

Докторант, докторска програма „Социално управление”

Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

Резюме: В съвременните условия на глобализация на икономиката и засилена конкуренция нараства ролята на иновациите като фактор за повишаване на конкурентоспособността и устойчиво развитие на бизнес организациите. Международните компании, имайки предимството на по-големите ресурси – финансови, материални и човешки, с които разполагат, могат да внедряват различни типове иновации – технологични, продуктови, маркетингови, организационни и социално отговорни, за да се адаптират бързо към динамичните промени в икономиката и обществото, и да се развиват устойчиво. Целта на настоящата статия е да се изследва теоретично и емпирично внедряването на иновации в международните компании като фактор за тяхната устойчивост, на базата на конкретен пример с многонационална компания. Методологията на изследването включва научноизследователски подходи и методи, като: анализ и синтез, контент анализ, исторически метод, казусен метод, метод на наблюдението.

Ключови думи: иновации, устойчивост, международни компании

JEL: F23, O30

DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.06

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Божинов, П. (2025). Иновациите – фактор за устойчивост на международните компании. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (2), 79-91. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.06.

INNOVATION – A FACTOR FOR SUSTAINABILITY OF INTERNATIONAL COMPANIES

Petyo Bozhinov Bozhinov

E-mail: petyo.bozhinov@gmail.com

Doctoral student in Social Management Doctoral Program

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: In the modern conditions of economic globalization and increased competition, the role of innovation is increasing as a factor in increasing the competitiveness and sustainable development of business organizations. International companies, having the advantage of greater resources – financial, material and human – at their disposal, can implement different types of innovations – technological, product, marketing, organizational and socially responsible, in order to adapt quickly to dynamic changes in the economy and society, and to develop sustainably. The aim of this article is to theoretically and empirically investigate the implementation of innovations in international companies as a factor for their sustainability, based on a specific example of a multinational company. The research methodology includes scientific research approaches and methods, such as: analysis and synthesis, content analysis, historical method, case study method, observation method.

Key words: innovation, sustainability, international companies

JEL: F23, O30**DOI:** 10.58861/tae.grdier.2025.06

This article shall be cited in APA style as: Bozhinov, P. (2025). Innovation – a factor for sustainability of international companies. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (2), 79-91. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.06.

Въведение

Иновациите се превръщат в императив за съвременните бизнес организации, които искат да повишат устойчивостта на своите конкурентни резултати. Права е зависимостта между внедряването на иновации и конкурентоспособността на дадена компания, поради което те представляват един от важните фактори за повишаване конкурентоспособността и устойчивото развитие на компаниите.

Глобализацията на икономиката и пазарите, довела до бурния растеж на международните компании, благоприятства и ускоряването на иновационните процеси, в условията на засилена конкуренция. Международните компании, по правило, притежават по-солидни ресурси (финансови, кадрови, материални, имидж и пр.) и пазарни позиции за внедряване на иновации.

Целта на настоящата статия е да се изследва теоретично и емпирично внедряването на иновации в международните компании като фактор за тяхната устойчивост, на базата на конкретен пример с многонационална компания.

Обект на изследване е многонационалната компания ICAP CRIF.

Предмет на изследване са иновациите, внедрявани в международните компании.

Методологията на изследване включва научноизследователски подходи и методи, като: анализ и синтез, контент анализ, исторически метод, казусен метод, метод на наблюдението.

1. Литературен преглед и терминологични уточнения

Интересът към иновациите непрекъснато расте, поради което в научната литература съществуват множество дефиниции на това понятие.

Понятието „иновация“ произлиза от латинската дума „*innovationem*“, което означава „промяна“ или „подновяване“. Приема се, че този термин е въведен за първи път от австрийския учен-икономист Йозеф Шумпетер (Schumpeter, 2004),

който още през 1911 г. определя процесите на нововъведения като “създаване на нови комбинации”. През 30-те години на XX век Шумпетер замества „комбинациите“ с „иновации“, разглеждайки ги като изменение с цел внедряване и използване на нови видове потребителски стоки, нови производствени и транспортни средства, нови пазари и форми на организация на производството. Той подчертава, че основната цел на иновациите е постигане на икономическо развитие чрез изменение и подобрене.

Известният икономист Питър Дракър (Odinokova, Bozhinova, & Petrova, 2018) дефинира иновацията като специфичен инструмент на предприемачите, който им дава възможност за различен бизнес или различна услуга. Той накратко определя иновацията като „практическа реализация на новата стока“ (Drucker, 1970). Подобно е становището и на Е. Хипел, според когото иновацията е „първото приложение на нов продукт или процес“ (Hippel, 1980).

Изследвайки различни определения за понятието иновация, Тайлър (Taylor, 2017) обобщава, че това е създаване на иновативен процес, който е, преди всичко, творчески (креативен).

Най-общо иновациите са “използване на нови идеи, продукти и методи там, където не са били използвани преди” (Eurostat, 2025).

Анализът на множеството дефиниционни съждения за иновациите във времето показва, че съвременните изследователи акцентират приоритетно върху социално-икономическата страна на иновациите, а не толкова върху техническата.

Иновациите са насочени към постигане на дългосрочна доходност и устойчивост. Те не трябва да са насочени само към подобряване и обновяване на даден процес или услуга, а и към съдържателния аспект на продукта.

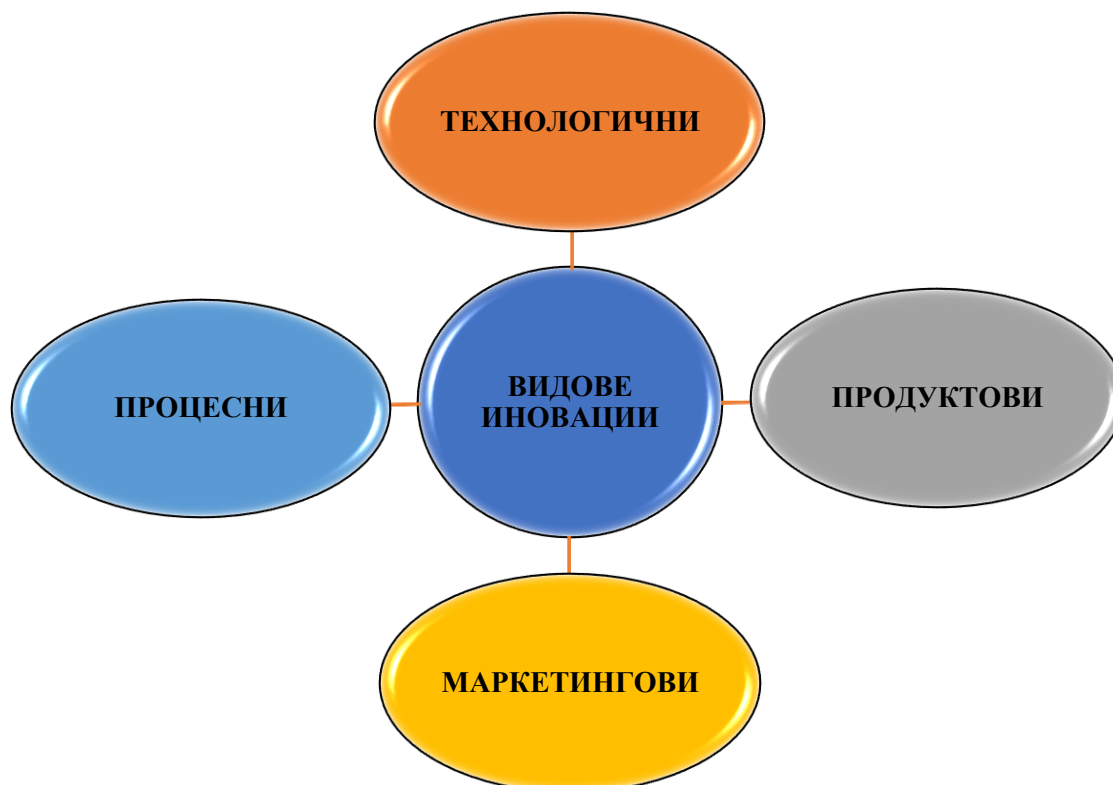
На основата на изложените по-горе дефиниции, иновацията може да се определи като съвкупност от дейности, свързани с обновяване, обогатяване и подобряване на даден процес, продукт или услуга с цел извличане на различни ползи (икономически, социални, екологични, образователни и др.).

В научната литература съществуват множество различни класификации на иновациите.

Една от най-популярните класификации на иновациите е представената в Наръчника на Осло, където са описани четири вида, а именно: маркетингови

иновации, процесни иновации, продуктови иновации и организационни иновации (OECD/Eurostat, 2018) (Вж. Фигура 1.).

Фигура 1. Видове иновации



Източник: Адаптирано от автора по (Божидарова, и др., 2024)

Иновациите могат да засегнат няколко основни звена. В зависимост от сферата им на приложение, те са разделени на няколко групи, характеризирани по-долу.

Технологичните иновации представляват нововъведения и подобрения в сферата на технологиите с цел анализ, по-бързо протичане на процесите и вземане на своевременни и адекватни решения. Вече е реалност навлизането на технологии във всички сфери от живота. Един от изпитаните начини за постигане на тази цел е имплементирането на различни иновативни технологични решения.

Продуктовите иновации целят не само въвеждане на нови продукти, но и подобряване на вече съществуващи такива. Този вид иновации посрещат нови потребности или удовлетворяват по-добре съществуващите, или са напълно нови продукти, чиято поява е породена от технологичното развитие.

Процесните иновации включват различни звена, а именно: икономика, човешки ресурси (образование, обучение, промени в персонала и др.), сътрудничество с различни институции и др. Въвеждането на ефективна стратегия за развитие на иновациите зависи основно от човешкия потенциал.

Маркетинговите иновации са свързани с подобряване на връзката с потребителите. Те включват нови маркетингови методи за промотиране, ценообразуване, опаковане, пласмент и следпродажбено обслужване.

От гледна точка степента на новост, иновациите могат да бъдат *радикални, постепенни и революционни*. Радикалната иновация е тази, при която се въвеждат нови стоки и услуги. При постепенната иновация вече съществуващите продукти се модифицират и усъвършенстват, докато революционната се характеризира с нововъведения, които са резултат от научни и инженерни прозрения.

Други автори предлагат класификация на иновациите според обекта, в който се реализират, като ги разграничават на: *технически* (свързани с промяна на надеждността, функционалността, безопасността и пр.); *с търговска насоченост* (промяна в дизайна, опаковката, сервиза и пр.); *с организационна доминанта* (свързани с изменение в структурата, технологията на управление и пр.); *с социално-институционална ориентация* (като нови форми на обслужване в социалните сфери и др.).

Подобна на горната класификация, според предмета на иновация, се различават: *техничко-технологични иновации* (основа на техническото обновяване на производството); *организационни иновации* (нови методи и форми на организация на производствените и трудовите процеси); *управленски иновации* (целенасочени изменения във функциите, управленската структура, методите за вземане на управленски решения); *икономически иновации* (изменения във финансово-счетоводната сфера, планирането, ценообразуването и др. икономически дейности в предприятието); *социални иновации* (изменения в кадровата политика на предприятието, в системата на мотивация и възнаграждение на труда на персонала, в условията на труд, в организацията на свободното време и др.); *юридически иновации* (изменения в нормативно-правната регламентация на дейността на предприятието); *екологични иновации* (такива изменения в техниката, организационната структура и управлението на

предприятието, които предотвратяват неговото негативно въздействие върху околната среда) (Варамезов, 2013).

В зависимост от причината, която ги е породила, иновациите биват *теглени* и *тласкани*. Теглени са иновациите, които се предизвикват от назрели потребности на потребителите/пазара. Те са свързани със създаване на нов продукт, с който се цели да се удовлетворят нуждите на пазара. Тласкани са иновациите, които се създават като следствие от развитието на научно-техническия прогрес и сами пораждат нови обществени потребности. Предизвикателствата при тях са свързани с риска от несъответствие с потребностите на потребителите. Въпреки това, в положителен аспект този вид иновации дават възможност да се постигнат икономически ползи и пазарно лидерство.

Друга класификация на иновациите ги разграничава на *постепенни*, *прилежащи*, *разрушителни* и *радикални*. Първият вид е свързан с непрестанно подобрение, което ги прави ефективни. В този процес могат да участват както служителите, така и потребителите. Постоянното подобрение води до устойчивост и постигане на дълготрайни положителни резултати. Вторият вид, т. нар. прилежаща иновация, е свързан с използването на съществуващ ресурс, с който се цели да се навлезе в нов пазар или да се увеличи потреблението. Това би довело до постигане на конкурентно предимство на съществуващ оригинален продукт (Кок, 2022). Понятието „разрушителна иновация“ е въведено от Клейтън Кристенсен (Кок, 2022). При този процес даден нов продукт, технология или услуга имат за цел да дестабилизируют съществуващите продукти на пазара. Този вид иновации са насочени към пазарни сегменти, които не се ползват с голямо внимание от конкурентите. Процесът е насочен към обхващане на основните сегменти чрез намаляване на цените и имплементиране на решения, водещи до удовлетворение на нуждите на пазара. Четвъртият вид е радикалната иновация, при която се създават напълно нови продукти и услуги, чиято цел е да се наложат на пазара и да предизвикат промени в различни сфери на живота.

Глобализацията провокира повече избор във всяко едно направление. Това стимулира развитието и подобрието, но и изисква влагане на постоянни усилия в тази насока.

С цел постигане на ефективни резултати, всички тези компоненти следва да си взаимодействат успешно и да се балансират. От една страна, въвеждането на иновативни решения би допринесло значително за подобряване на продуктите и услугите и респективно за привличане на повече клиенти. Въвеждането на иновативни решения следва да се разглежда като цялостен многокомпонентен процес, включващ оценка и анализ, измерване на ползите и рисковете и намиране на най-добрия вариант.

С цел подпомагане развитието на иновациите в различни сфери, Европейският комитет по стандартизация създава т. н. Система за управление на иновациите, одобрена и от Българския институт по стандартизация (Георгиева, 2018).

В съвременните условия на засилена конкуренция, от изключително значение за компаниите е да постигат дългосрочна устойчивост. Внедряването на иновации в дейността им е важна предпоставка за тяхното устойчиво развитие.

Устойчивото развитие е постигане на баланс между социалните и екологичните принципи, като социално оправдано и екологосъобразно икономическо развитие.

През 1987 г. Световната комисия по околна среда и развитие изготвя доклад, наречен „Нашето бъдеще“, според който устойчиво е развитието, което „удовлетворява нуждите на настоящето, без да подлага на риск способността на бъдещите поколения да задоволяват своите нужди“.

Програмата на ООН до 2030 г., приета от световните лидери през 2015 г., представлява новата глобална рамка за устойчиво развитие и определя 17 цели на това развитие, които са балансирани между трите измерения на устойчивото развитие: *икономическо, социално и екологично*.

Като обществен процес устойчивото развитие на икономиката и обществото предполага последователно подобряване на условията на живот, което е непосредствено свързано с ефективна икономика, опазване и подобряване на природната среда, рационално използване на климатичните условия и други природни фактори, обуславящи благоприятна среда за живот. В по-краткосрочен обхват икономическата устойчивост, разглеждана като състояние и фактор, допринася за постигането на конкретни близкостоящи цели, рационално използване на природните, човешките, финансовите и материалните ресурси, по-

пълно задоволяване на социалните потребности, развитие на науката и техническия прогрес, опазване на природната среда.

Международните компании, по правило, са по-мощните бизнес организации и притежават необходимите ресурси и капацитет да се развиват устойчиво, включително и чрез по-големите им възможности за внедряване на иновации. Тези компании приемат социалната отговорност като важна част от политиката си и се стремят да следват нейните принципи (Асенов, Дилков, & Емилова, 2016). Това е и причина международните компании да отделят все по-голямо внимание и усилия за внедряване на социални и екологични иновации.

Международните компании са тези предприятия, които осъществяват дейността си в повече от една държава (Александрова, Георгиева, Атанасова, & Димитрова, 2024).

Транснационална корпорация (ТНК) или многонационална компания (МНК) е корпорация, която разпростира дейността си в две или повече държави. Може да бъде наричана също и международна корпорация. Формирането на транснационални компании е явление, характерно за усилващия се процес на глобализация и глобална икономика (Кирев, 2003).

Днес броят на поделенията на МНК в България е значително по-голям от този през 90-те години на XX век, макар и да е по-малък в сравнение с другите нови държави членки на ЕС (приети от 2004 г. насам), като логично преобладават европейските МНК у нас. Те разширяват пренасянето на европейските социални ценности и модели на кооперативен мениджмънт.

2. Внедряване на иновации в многонационална компания ICAP CRIF

Компанията ICAP се ражда от банковия сектор (Алфа банк) през 1964 г. в Атина (Гърция). Няколко специалиста се отделят и създават компания, която събира и анализира информация, която банките и бизнесите могат да използват при вземането на решения. С годините компанията се разраства и днес е абсолютен лидер в сферата си в Гърция. Преди 20 години ICAP излиза от родната си страна и отваря офиси в България, Румъния и Кипър. Компанията расте с впечатляващи темпове (50–75% растеж на печалбата на година) и бива забелязана от CRIF – аналогична компания, основана през 1988 г. в Болоня (Италия). CRIF е още по-голяма и по-развита компания, която оперира в над 40 страни на 4 континента с

над 6 600 професионалисти, с клиенти над 10 500 финансови институции, 450 застрахователни компании, 90 000 бизнес организации и 1 000 000 потребители. CRIF купува 100% от ICAP в края на 2021 г. и оттогава ICAP е част от фамилията на CRIF, като се преименува на ICAP CRIF. Тя е изключителен представител на Dun & Bradstreet, световен лидер в предоставянето на бизнес информация, чрез който може да се получи достъп до информация за 325 милиона компании в повече от 190 държави.

CRIF държи много от кредитните бюра в Западна Европа, партньор е на много от най-големите банки и финансови институции в Европа и дори в Азия. Компанията постоянно инвестира в иновативни решения, които да отговарят на постоянно променящите се потребности на разнообразните пазари, на които оперира. Нейните сложни, технологични решения помагат на банките да оптимизират процесите си и са насочени в сфери, като: предоставяне на бизнес информация; рейтинговане; поставяне на кредитна оценка на дружествата; дейност на кредитни бюра (в България това прави централната банка БНБ, но в Западна Европа тези бюра са частни и CRIF държи много от тях); обследване на свързаности (в синхрон с регулацията за обследване на собственост срещу прането на пари); киберсигурност при електронни транзакции; системи за електронно плащане и банкиране (аналогична, но много по-малка подобна компания е Борика, например); решения в областта на ESG директивите за устойчиво развитие и др.

Регламент (ЕС) № 575/2013 на Европейския парламент и на Съвета изисква от големите институции, които са емитирали ценни книжа, допуснати за търгуване на регулиран пазар, да оповестяват информация за рисковете от екологичен, социален и управленски характер, считано от 28 юни 2022 г. За предпочитане е да се използва терминът „*информация за устойчивостта*“ вместо „нефинансова информация“. Това е важна предпоставка за бързо разрастване на пазара за информация за устойчивостта, а ролята на третите лица/фирми - доставчици на данни придобива все по-голямо значение с оглед на новите задължения, които инвеститорите и лицата, управляващи активи, трябва да изпълняват. Повишеният брой инвестиционни продукти, насочени към постигането на цели за устойчиво развитие, означава, че качественото отчитане във връзка с устойчивостта може да подобри достъпа на дадено предприятие до финансов капитал.

За да отговори на новите изисквания и регулации на ЕС - директивите на Съюза за устойчиво развитие от 2022 г., и да поддържа своето лидерство на европейския и на глобалния пазар на бизнес услуги, CRIF разработва и внедрява нов продукт - иновативна и единствена по рода си платформа за ESG сертифициране, наречена Synesgy. Идеята на платформата е да позволи на компаниите да изграждат собствена база данни, която да използват в нефинансовите отчети, които регулаторните органи предстои да изискват от тях. Накратко, платформата Synesgy позволява на дружествата да се самосертифицират чрез попълване на въпросник. След попълването на въпросника (съобразен с големината на компанията, индустрията, в която оперира и държавата на регистрация), фирмата получава своя Synesgy сертификат и оценка, а също и план за действие, който има насочващ характер и дава насоки, които, ако бъдат следвани, компанията би се сертифицирала с по-висока оценка при следващо попълване на въпросника. Сертификатът и оценката са акредитирани от ESMA и GRI и могат да бъдат използвани като доказателство, че дружеството работи в посока спазване на директивите на ЕС за устойчиво развитие. Информацията, която компанията подготвя по време на попълването на въпросника, е същата, която тя ще трябва да подава към държавата в нефинансовия си отчет. Самото попълване на въпросника е стъпка в посока на събиране на информация за нефинансовия отчет и изграждане на собствена база данни в областта на ESG.

През следващите години се очаква фирмите да бъдат задължени да подготвят годишен нефинансов отчет, който се регулира от ESG директивите на ЕС. Те ще трябва да подават информация на годишна база в поне три направления: колко са „зелени“ (Ecological); колко са социални (Social); как управляват персонала си (Governance). Освен за себе си, в даден момент те ще трябва да подават подобна информация и за доставчиците си и цялата верига на доставки. Цялото това начинание изисква много сериозна подготовка от страна на фирмите и поставя много въпроси пред мениджмънта. Ръководителите все още не разбират и не знаят ясно какво точно ще се изисква от тях и как биха събрали този вид информация. Как например фирма X от България би отговорила на въпрос от рода какви са въглеродните емисии на фирма Y от Унгария, която е неин доставчик. Освен регулаторните органи, които ще изискват тази отчетност на годишна база, подобен тип информация ще се изисква и от банките. Смята се, че в бъдеще те ще

предоставят по-добри условия по оперативни кредити на дружества, които спазват стриктно директивите по ESG. Самите банки са и първите дружества в ЕС, които вече са задължени да дават нефинансова отчетност. След тях следват големите предприятия (с над 500 души персонал), които в края на 2025 г., трябва да дадат нефинансови отчети за 2024 г. Следващите варианти на закона ще обхванат и по-малките дружества, а към 2030 г. вероятно подобна информация ще трябва да бъде подавана за цялата верига на доставки на фирмата. Въпреки че законодателните органи забавиха процеса по задължаване на компаниите и „паузираха“ разширяването на обхвата му, ЕС не се е отказал от това начинание и то неминуемо ще се случи. Ако оставим задължителния характер настрана, самите дружества ще започнат да изискват едни от други да работят в това направление. Да си по-устойчив в областта на ESG, вече се превръща в конкурентно предимство и такива дружества биват предпочитани от бъдещи партньори, клиенти, регулаторни органи, финансови институции и дори персонал. Всичко това изисква от мениджърите да започнат възможно най-скоро да работят в тази насока и да изграждат политики и бази данни в областта на ESG.

Платформата Synesgy дава възможност на фирмите да направят първите си стъпки в събиране на информация в областта на ESG. След попълване на въпросника, те ще знаят кои са силните им страни и къде ще трябва да положат повече усилия. Получават и план за действие, който допълнително ги улеснява. Друга функционалност на платформата я прави уникална по рода си. Освен за себе си, фирмите могат да получат ESG информация и за фирми, с които те работят в партньорство. Една от функционалностите на платформата дава възможност на дружествата да канят други дружества да попълнят свой въпросник. След попълването му, фирмата, която ги е поканила, може да види оценката им и какви отговори са дали на отделните въпроси. Именно по този начин българската фирма от примера по-горе може да научи какви въглеродни емисии има техният доставчик от Унгария. Чрез уникалните си функционалности, платформата решава много проблеми и отговаря на много от въпросите, които стоят пред мениджмънта. Тя предоставя на компаниите един много лесен, евтин и технологичен начин да се справят с новата реалност и да бъдат по-устойчиви. Synesgy е най-глобалната платформа за ESG сертифициране и се използва в над 40 страни. Отдавна е излязла от границите на ЕС и в нея има регистрирани дружества

от ОАЕ, Сингапур, Индонезия, Индия, Филипините, дори Китай. Тези дружества по никакъв начин не са задължени от локалните си законодателни органи да работят в това направление, но вършейки бизнес с компании от ЕС, те имат необходимост да го правят. Това ги стимулира да бъдат по-екологосъобразни, по-социални и да управляват персонала си по по-правилен начин, предоставяйки и по-добри условия на труд. Вече над 500 000 дружества от цял свят са избрали Synesgy като решение в областта на ESG. Те канят своите доставчици да се включат, виждат техните отговори на въпросите от въпросника и така изграждат глобална база от ESG данни. Така те вече са готови да посрещнат новата реалност и новия начин на правене на бизнес. Ако се стараят да имат висока ESG оценка, те стават по-устойчиви и по-предпочитани.

Заключение

В обобщение на казаното дотук може да се направи изводът, че в съвременните условия на глобализация на икономиката и засилена конкуренция иновациите са важен фактор за съхраняване и повишаване конкурентоспособността на компаниите във всички видове индустрии. Това е основна предпоставка за внедряване на различни видове иновации.

Международните компании притежават солидни ресурси – финансови, материални и човешки, фирмена култура и отговорност в бизнеса, което им позволява да провеждат активна иновационна политика, насочена към адаптиране към бързия технологичен напредък и дигитализацията, които трансформират начина, по който работят компаниите. Международните компании се адаптират по-бързо и лесно и към друга важна промяна в обществото, свързана с устойчивото развитие, което налага внедряването на екологичните и социално отговорните иновации. Това е демонстрирано с приведения пример за многонационалната компания ICAP CRIF и внедряваните от нея иновации.

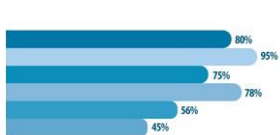
Източници:

Drucker, P. (1970). *Technology, Management and Society*. London.

Eurostat. (2025). *Glossary*. Изтеглено на 04 2025 г. от: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Innovation>.

Hippel, E. (1980). User's Role in Industrial Innovation. От B. Dean, & J. Goldhar,

- Management of Research and Innovation* (стр. 53-67). Amsterdam: North-Holland Publ. Co.
- Kok, M. (2022). What are the 4 Types of Innovation? Изтеглено на 2025 от <https://get.agorize.com/en/resources/what-are-the-4-types-of-innovation/>
- Odinokova, T., Bozhinova, M., & Petrova, M. (2018). Promotion of innovative entrepreneurship under sustainable development. *E3S Web of Conferences*. 41. EDP Sciences. doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20184104015>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Paris: OECD Publishing. doi: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Schumpeter, J. (2004). *Theory of Economic Development*. United States of America. Изтеглено на 03 2025 г. от https://books.google.it/books?id=GB8xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Taylor, S. (2017). What Is Innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 128-146. DOI: 10.4236/jss.2017. 511010.
- Александрова, Н., Георгиева, Д., Атанасова, А., & Димитрова, В. (2024). *Икономически анализ на международните компании*. Варна: Наука и изкуство.
- Асенов, А., Дилков, Ц., & Емилова, И. (2016). *Основи на управлението*. Свищов: АИ Ценов.
- Божинова, М., Илиева, Л., Тодорова, Л., Павлов, П., Константинова, Й., & Кръстанов, В. (2024). *Повишаване конкурентоспособността на туристическия сектор в България чрез внедряване на иновации*. Свищов: АИ Ценов.
- Варамезов, Л. (2013). *Иновационен мениджмънт*. Свищов: Библиотека „Образование и наука“, АИ „Ценов“.
- Георгиева, Т. (2018). *Оценка на иновационния мениджмънт на организацията*. София: Международно висше бизнес училище.
- Кирев, Л. (2003). *Транснационалните корпорации и глобализацията на научноизследователската и развойната дейност*. Свищов: Стопански свят, АИ Ценов.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 2
Свищов, 2025 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 2
Svishtov, 2025

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Галина Захариева – **главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Проф. д-р Веселина Димитрова – **зам. главен редактор**

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Драгомир Илиев – **зам. главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Александър Косулиев

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Доц. д-р Валентина Макни

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Георги Маринов

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Александър Шиваров

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Галин Стефанов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Мирослав Камджалов

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Недялка Александрова

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Петьо Бошнаков

(Икономически университет – Варна)

Адрес на редакцията:

Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

Главен редактор:

Проф. д-р Галина Захариева, e-mail: g.zaharieva@uni-svishtov.bg

Технически секретар:

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: mio.conf@uni-svishtov.bg

За всички представени за публикуване текстове се прилага процедура на двойно анонимно рецензиране.

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.

Условията и сроковете за приемане на текстове са посочени на адрес:

miojournal.uni-svishtov.bg

www.mioconference.eu

Адреси на електронното издание: miojournal.uni-svishtov.bg

dlib.uni-svishtov.bg

Алтернативен адрес:

www.mioconference.eu

ISSN 2738-8573

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

Списание „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“ (съкратено **ГРИМИО**) е правопреемник на изданията с научните резултати от ежегодната *студентска научно-практическа конференция*, организирана от катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. До 2020 година изданията са сборници със самостоятелни ISBN номера, а от 2021 до 2023 година са периодичен сборник с постоянен ISSN номер – достъпни във Виртуалната библиотека на Стопанската академия на адрес dlib.uni-svishtov.bg.

Първата конференция е проведена през 1996 година по идея на проф. д-р ик. н. Иван Стойков и на гл. ас. д-р Симеон Момчев, преподаватели към катедрата. Участници са студентите от трети курс на специалност МИО към Стопанската академия, а тематичният фокус е върху международните инвестиции.

От 2014 година към събитието се присъединяват преподаватели и студенти от катедра „Международни икономически отношения“ при Икономически университет – Варна, а през 2015 година и от катедра „Икономика и международни отношения“ при Русенски университет „Ангел Кънчев“.

През годините конференцията се утвърди като форум за научна изява на студентите и докторантите извън учебната аудитория и създаде възможност за разчупване на формалните отношения лектор-обучаем, обмяна на опит в провеждането на мероприятия, свободно споделяне на творчески идеи. Постепенно тематиката се разшири и обхваща широк спектър от области, влизащи в сферата на международните икономически отношения и международния бизнес.

Пленарната сесия на *Двадесет и деветата конференция* се проведе на 10 май 2025 г. присъствено в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак и в дистанционен формат чрез платформата BigBlueButton.

Journal “Global and Regional Dimensions of International Economic Relations” (abbreviated **GRDIER**) is the legal successor of the publications with the scientific results of the annual *student scientific-practical conference*, organized by the *Department of International Economic Relations* at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov. Until 2020, the editions are conference proceedings with independent ISBN numbers, and from 2021 to 2023 they are periodical collections with a permanent ISSN number - available in the Academy's Virtual Library at dlib.uni-svishtov.bg.

The first conference was held in 1996 on the idea of Prof. Ivan Stoykov and Head Assistant Simeon Momchev, lecturers at the department. The first participants were the 3rd year IER students at the Tsenov Academy of Economics, and the thematic focus was on international investments.

Since 2014, the event has been joined by professors and students from the *Department of International Economic Relations* at the University of Economics – Varna, and in 2015 from the *Department of Economics and International Relations* at the Angel Kanchev University of Ruse.

Over the years, the conference has established itself as a forum for the scientific expression of students and doctoral students outside the classroom and has created an opportunity to break the formal lecturer-student relationship, exchange experience in conducting events, and freely share creative ideas. Gradually, the topics have expanded and cover a wide range of areas, entering the sphere of international economic relations and international business.

The plenary session of the *Twenty-ninth conference* was held on May 10, 2025 at Dimitar Tsenov Academy's Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

INFRASTRUCTURE AND RESOURCES: THE EVOLVING DYNAMICS OF SINO-CONGOLESE COOPERATION UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE	7
<i>Jingxin Hu</i>	
THE IMPACT OF GEOPOLITICAL RISK AND LIRA DEFLATION ON INVESTMENT DECISIONS IN TURKEY.....	19
<i>Mohammad Omar Araiqat</i>	
СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ ЗА ТРАНСГРАНИЧНО СЪТРУДНИЧЕСТВО КЪРДЖАЛИ-ДРАМА-РОДОПИ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	35
<i>Антоанета Миткова Петрова</i>	
SOCIO-ECONOMIC FACTORS FOR CROSS-BORDER COOPERATION KARDJALI-DRAMA-RHODOPE IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM	35
<i>Antoaneta Mitkova Petrova</i>	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES IN COCOA PRODUCING COUNTRIES	50
<i>Melisa Byulent Ismail</i>	
УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ДОСТАВЧИЦИТЕ В ГЛОБАЛНАТА ВЕРИГА ЗА ДОСТАВКИ.....	62
<i>Калин Михайлов Климентов</i>	
SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN GLOBAL SUPPLY CHAIN.....	62
<i>Kalin Mihaylov Klimentov</i>	
ИНОВАЦИИТЕ – ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ	79
<i>Петьо Божинов Божинов</i>	
INNOVATION – A FACTOR FOR SUSTAINABILITY OF INTERNATIONAL COMPANIES	79
<i>Petyo Bozhinov Bozhinov</i>	
УЯЗВИМОСТИ В КИБЕРПРОСТРАНСТВОТО И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ИМ ВЪРХУ МСП.....	92
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
VULNERABILITIES IN THE CYBERSPACE AND THEIR IMPACT ON SMES	92
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
РАЗВИТИЕ НА АВТОМОБИЛНИЯ СЕКТОР НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В ПЕРИОДА 2014-2024 Г.	105
<i>д-р Даниела Тинкова Маринова, Мариян Симеонов Великов</i>	
DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN UNION AUTOMOTIVE SECTOR IN THE PERIOD 2014-2024.....	105
<i>Daniela Tinkova Marinova, PhD, Marian Simeonov Velikov</i>	

УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИ КОНФЛИКТИ В МЕЖДУНАРОДНА ФИРМА.....	115
<i>Емилия Георгиева Ахтаподова – Стоянова</i>	
ORGANIZATION CONFLICT MANAGEMENT IN AN INTERNATIONAL FIRM.....	115
<i>Emilia Georgieva Ahtapodova – Stoyanova</i>	
ВЛИЯНИЕ НА УСТОЙЧИВИТЕ ПРАКТИКИ ВЪРХУ ДОБРУВАНЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В МЕЖДУНАРОДНАТА БИЗНЕС СРЕДА	130
<i>Гергана Цветанова Цветкова, Александър Георгиев Данаилов, Габриела Руменова Димова, Веселина Руменова Борисова</i>	
IMPACT OF SUSTAINABLE PRACTICES ON EMPLOYEE WELL-BEING IN THE INTERNATIONAL BUSINESS ENVIRONMENT.....	130
<i>Gergana Tsvetanova Tsvetkova, Aleksandar Georgiev Danailov, Gabriela Rumenova Dimova, Veselina Rumenova Borisova</i>	
БИЗНЕС МОДЕЛЪТ НА LIDL ЗА УСТОЙЧИВО МЕЖДУНАРОДНО РАЗВИТИЕ.....	144
<i>Яница Мариянова Димитрова</i>	
LIDL'S BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE INTERNATIONAL DEVELOPMENT	144
<i>Yanitsa Mariyanova Dimitrova</i>	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА ГЕЩАЛТ В ДИЗАЙНА НА ВИЗУАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ.....	155
<i>Емилия Веселинова Петрова</i>	
APPLICATION OF GESTALT PRINCIPLES IN THE DESIGN OF VISUAL MARKETING CAMPAIGNS	155
<i>Emilia Veselinova Petrova</i>	
МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНА АУДИТОРИЯ.....	170
<i>Анета Иванова Лазарова</i>	
MARKETING STRATEGIES IN THE FASHION INDUSTRY TO ATTRACT AN INTERNATIONAL AUDIENCE.....	170
<i>Aneta Ivanova Lazarova</i>	

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

- Допустимост на авторите: настоящи студенти бакалаври, магистри и докторанти в български или чуждестранни висши училища, обучаващи се в икономически специалности.
- При съавторство, поне един от авторите трябва да отговаря на условието да е настоящ студент. Съавтори могат да бъдат и специалисти от практиката, които не са в трудово-правни отношения с българско или чуждестранно висше училище и членуват в алумни клуб на висше училище, организатор/съорганизатор на конференцията.

Формални критерии към структурата на разработката:

- Обем - до 27 000 символа с включени интервали (до 15 стандартни страници).
- Заглавие – ясно и точно формулирано, до 100 символа (с включени интервали).
- Пълно име на автора (авторите), е-поща, специалност и година на обучение, висше учебно заведение.
- Резюме – до 1500 символа (с включени интервали), да има характер на обобщение и да включва изследователски цели, методология и резултати.
- Ключови думи – от три до пет.
- JEL класификация - до три кода, поне един да попада в раздел F. International Economics (ideas.repec.org/j/index.html).
- Ако основният текст е на български език - следват заглавие, данни за автора (авторите), резюме, ключови думи и JEL, **преведени на английски език**.
- Текстът на доклада следва да бъде оформен в части, като се следва формата за писане на научни текстове **IMRAD** (Introduction, Methods, Results, Discussion). Допускат се допълнителни раздели, ако отговарят на концепцията на изследването.
- Допълнителните бележки, разяснения и коментари - под линия.
- Списък с цитираната литература - по **APA style**.

Технически изисквания за оформяне на материалите:

- Написани под Word for Windows.
- Размер на страницата: A4, 29–31 реда и 60–65 знака на ред.
- Полета: Top – 2,5 см; Bottom – 2,5 см; Left – 2,5 см; Right – 2,5 см.
- Наименование на статията: Cambria, 14 pt, с големи букви, Bold, центрирано.
- Имена на автора (ите), висше учебно заведение: Cambria, 12 pt, центрирано.
- За резюме, ключови думи и JEL: шрифт Cambria, размер 11 pt.
- За основния текст: шрифт Cambria, размер 12 pt.
- Разстояние между редовете: 1,5 lines.
- Номерация на страницата: долу вдясно.
- Текст под линия: размер 10 pt.
- Графики, фигури и таблици: вграждат се софтуерно в текста.
- Формулите се създават с Equation Editor.

Пълните и актуални изисквания са представени на miojournal.uni-svishtov.bg.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

Академично издателство „Ценов”
Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

БРОЙ 2, 2025 г.
miojournal.uni-svishtov.bg

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Academic Publishing House “Tsenov” – Svishtov
2, Emanuil Chakarov street, Svishtov 5250, Bulgaria

ISSUE 2, 2025
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg