КРЪГЛА МАСА С МЕЖДУНАРОДНО УЧАСТИЕ

ТЪРГОВИЯТА – НАУЧНО ЗНАНИЕ И БИЗНЕС РЕАЛНОСТ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков
гл. ас. д-р Зоя Иванова
гл. ас. д-р Иван Маринов
докт. Никола Илчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Доц. д-р Светослав Илийчовски

Членове:
проф. д-р Анета Денева
проф. д-р Теодора Димитрова
проф. д-р Атанас Атанасов
доц. д-р Теодора Филипова
доц. д-р Петранка Мидова
доц. д-р Симеонка Петрова
доц. д-р Венцислав Перков



ISBN 978-954-23-2005-0

СЪДЪРЖАНИЕ

Катедра „Търговски бизнес“: 30 години обучение, академична мисия и проекции на бъдещето
Доц. д-р Теодора Филипова 5

Пленарни доклади

Новата „реалност“ в търговския бизнес
Проф. д-р Данчо Данчев 32

Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение
Доц. д-р Симеонка Петрова 42

Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност
Доц. д-р Иванка Николова 52

Тематично направление: Предприемачество и мениджмънт на ресурсите в търговията

Перспективы производства безопасных продуктов питания в условиях организационно-экономической модернизации предприятий пищевой промышленности Украины
Проф. Наталья Валинкевич, д.э.н. 60

Бранд мениджмънт на търговците на дребно
Доц. д-р Виолета Гълъбова 66

Търговски мениджмънт и аспекти на личността
Доц. д-р Явор Янкулов..... 73

Проблемы и перспективы развития коммерческой деятельности торговых предприятий в Украине
Доц. Ангелина Сотник, к.э.н. 81

Офшорните зони като алтернатива за алокация на капитала
Доц. д-р Донка Желязкова 87
Доц. д-р Михал Стоянов

Текстилната индустрия в България – състояние и перспективи
Доц. д-р Сергей Найденов 93
Докторант Калин Киряков

Дефиниране целите на сектор пчеларство от област Русе
Доц. д-р Любомир Любенов..... 99

Антикризисното управление в процеса на глобалната промяна
Доц. д-р Ирена Емилова 107

Иновации и иновационен процес в търговския бизнес
Доц. д-р Анатолий Асенов 112

Елементи и същност на организацията и организации от публичния сектор
Доц. д-р Христо Сирашки 120

HRM системите в търговските предприятия – ключът за успешно управление
Гл. ас. д-р Зоя Иванова..... 128

Глобален недостиг в търговията с графични карти – фактори и тенденции
Гл. ас. д-р Иван Маринов..... 136

Управленски аспекти на търговията в новата дигитална реалност
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова..... 144

Въздействие от употребата на пестициди в селското стопанство
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 152

Култура и мениджмънт на ресурсите при търговията с луксозни стоки
Гл. ас. д-р Иво Велинов 159

Предизвикателства пред виртуалното управление на търговския екип
Ас. д-р Надежда Стефанова..... 168

Основные направления развития перспективы „клиенты“ для потребностей стоимостно-ориентированного управления клиентским капиталом
Татьяна Завалий..... 176

Модели на ситуационно лидерство
Синан Пехливанов..... 181

Тематично направление: Иновации и дигитализация в търговията

Cooperation of Business and Science in the Frames of Technology Parks: Cases of Cee Countries
Prof., DSc. Ihor Lishchynskyy 186
Prof., DSc. Mariia Lyzun

Substantiation of Prospects for Trade Development in the Post-Pandemic Period
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 195
PhD in Economics, Victoria Odnolko

Start-up проекты в ритейле
Доц. Светлана Бирюченко, к.э.н. 202

Иновации и дигитализация в сектора на търговията
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 206

Роля и влияние на изкуствения интелект върху търговията на дребно
Доц. д-р Надежда Димова 214

Завладени от интернет-на-нещата
Доц. д-р Михал Стоянов 220
Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Форми на проявление на дигитализацията на електроенергетиката – икономически аспекти
Доц. д-р Цветелина Ганкова - Иванова 229

Дигитални решения за реализация на земеделска продукция
Доц. д-р Марина Николова 237

„Системните молове“ и дигиталната революция
Доц. д-р Цветнен Цветков 247

Сравнителен анализ на електронната търговия в Европейския съюз
Доц. д-р Маргарита Шопова 251
Гл. ас. д-р Евгени Овчинников

За продоволствието и продоволствената сигурност – от научното знание до бизнес реалността
Доц. д-р Виолета Блажева 259

Изследване на потенциала за развитие на иновативни форми туризъм в България
Доц. д-р Любка Илиева 265
Сиана Спасова

Управление на складовете – процеси, предизвикателства, практики
Гл. ас. д-р Марияна Кътева 272

Марковата активност – индикатор за иновации
Гл. ас. д-р Венцислава Николова-Минкова 279

Пост-кризисното състояние и проблеми на хотелиерския бизнес в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 287

Блокчейн в агробизнеса
Гл. ас. д-р Радка Ненова 293

Дигитални решения в туристическия бизнес
Гл. ас д-р Павлин Павлов 301

Тематично направление:
Моделиране и инвестиционни проекти в търговията

Проектный подход как инструмент реализации политики управлении торгово-обменными операциями
Доц. Мария Плотникова, к.э.н. 306
Доц. Оксана Присяжнюк, к.э.н.

Различни възможности за прогнозиране и планиране на застрахователната дейност
Проф. д-р Росен Тодоров 310

Възможности за определяне на ликвидационната стойност
Доц. д-р Светослав Илийчовски 319

Въздействие на преките чуждестранни инвестиции върху вземанията по лизингови договори – нов бизнес в търговията
Доц. д-р Венцислав Перков 327

Преките чуждестранни инвестиции в икономическите сектори на страната
Доц. д-р Добрин Ганчев 335
Доц. дмн Милена Рачева

Организиране на мърчандайзинговите стокови запаси посредством Economic Order Quantity Model – EOQ
Хон. ас. д-р Светла Атанасова 342

A Model for Internet Payment Systems: Qualitative Risk Assessment
PhD Student Valeriu Cernei 351

Производство и търговия с етерични масла – традиция, бъдеще и здраве
Мая Алексиева 358

Тематично направление: Пазарни проучвания и конкурентоспособност в търговията

Increasing the Competitiveness of Ukrainian and Bulgarian Food Industry Enterprises
Doctor of Economic Sciences, Professor, Maryna Baldzhy 367
Graduate student, Aleksandra Nosachenko

The Trade Sector's Response to the Crisis Caused by the Covid 19 Pandemic
Professor Sreten Ćuzović, PhD 375
Associate Professor Svetlana Sokolov Mladenović, PhD
Đorđe Ćuzović, PhD

Конвергенция между омниканалния ритейлинг, маркетинг и логистика
Доц. д-р Виолета Димитрова 385

Състояние и тенденции на пазара на месо в България
Доц. д-р Петранка Мидова 393

Тенденции в заявителската активност и регистрирането на марки със закрила в България за периода от март 2019 г. до март 2021 г.
Гл. ас. д-р Мариела Димитрова 400

Фрагменти от търговията с хранителни добавки и Covid-19
Гл. ас. д-р Борислав Атанасов 407

Приложение на комуникационни инструменти в хипермаркети „Зора“
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 413

Регионални аспекти и проблеми на търговията със селскостопанска продукция
д-р Валери Велковски 422

Инвестиционна активност и търговски възможности пред общините от поречието на река Дунав
Гл. ас. д-р Милен Динков 432

Анализ на улова на калкан (Psetta Maxima) в Черно море
Гл. ас. д-р Георги Русенов 439
Доц. д-р Ангелина Иванова
Гл. ас. д-р Мария Янкова
Ас. д-р Василка Кръстева

Здравният туризъм – елемент на продуктовия портфейл на дестинация България
Д-р Кристина Георгиева 443

Проблеми и възможности пред развитието на интермодалния транспорт в България
Докторант Елена Вълчева..... 451

Ценообразуването като конкурентно предимство
Докторант Илияна Дикова..... 459

Дали бъдещето е тук с иновативните 5G технологии в търговията с услуги?
Милан Чернев 466

Футуристичните доставки като конкурентно предимство на WALMART
Милчо Милчев..... 474

Социално-икономическото присъствие на „Загорка“ ад на пазара
Деница Стоянова 480

Тематично направление: Ефективност и социална отговорност в търговията

Съвременни тенденции и предизвикателства в развитието на кооперативната търговия в България
Доц. д-р Бисер Петков..... 489

Кратки бележки по историята за началото на застраховането в България
Проф. д-р Росен Тодоров..... 496

Sustainability Logistics Infrastructure: Conceptual Considerations and Possible Application
Docent, Candidate of Economic Sciences, Alexander Tanichev..... 501

Съвременни аспекти на търговията с пощенски услуги в България
Доц. д-р Теодора Филипова 512

Съвременните потребители, потребителският активизъм и гражданското общество
Гл. ас. д-р Виолета Петева 520

Сдруженията за защита на потребителите – взаимодействия и ползи
Гл. ас. д-р Миглена Душкова 528

Оценка на рентабилността в търговията
Гл. ас. д-р Николинка Игнатова 536

Организационно развитие чрез социално-отговорно поведение
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева 544

Липсата на контрол – предпоставка за фалит на търговска верига (по примера на „Пикадили“ ЕАД)
Д-р Цветан Димов 549

Възможности за оценяване ефективността на дистрибуционните канали
Докторант Велизар Йорданов 557

Тематично направление: Стопанска отчетност и финансиране в търговията

Направления формирования учетного обеспечения системы управления земельными ресурсами
Проф. Татьяна Остапчук, д.э.н. 565

Проблеми при счетоводното отчитане на ДДС при продажбата на стоки в условията на Covid 19
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 570

Изследване влиянието от прилагането на МСФО 15 приходи от договори с клиенти върху дейността на търговските предприятия
Доц. д-р Иван Андреев 576

Структура на продажбите на дребно – състояние и тенденции
Доц. д-р Красимира Славева 582

Изисквания към документирането на търговските сделки
Доц. д-р Славена Стоянова 589

Приложни аспекти на финансовия контрол при стопанската отчетност
Гл. ас. д-р Надежда Цветкова 597

НЯКОИ МОМЕНТИ ОТ РАЗВИТИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Доц. д-р Иванка Николова
УНСС – София

Резюме: *Корпоративната социална отговорност е доказан приоритет и основен инструмент на международната и национална политика за устойчиво развитие. Настоящата публикация има за цел да проследи развитието на идеята за корпоративна социална отговорност - от филантропия - стратегически бизнес модел - до надграждането ѝ с концепцията за създаване на споделена стойност.*

Ключови думи: *корпоративна социална отговорност, създаване на споделена стойност*

JEL: *L26;M14;O38*

CHOSEN FRAMES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Assoc. Prof. PhD. Ivanka Nikolova
University of National and World Economy – Sofia

Abstract: *Corporate Social Responsibility (CSR) is an established priority and a major instrument of national and world policy for sustainable development. The current work has the goal to present the development of the CSR idea from its philanthropic – strategic business model to its advanced involvement with the concept of value creation*

Key words: *corporate social responsibility, creating shared value*

JEL: *L26; M14; O38*

Концепцията за корпоративна социална отговорност заема все по-значимо място в съвременното глобално общество, получавайки признание в икономическата теория и практика на основен инструмент за постигане целите на устойчиво развитие на световно, национално и фирмено равнище. Независимо от многобройните теоретични и емпирични изследвания и продължаващите десетилетия дискусии относно корпоративната социална отговорност, все още няма еднозначна дефиниция за понятието поради сложността и постоянното развитие на неговия обхват. Това поражда необходимостта от по-нататъшно изучаване на концепцията за корпоративна социална отговорност.

Настоящата публикация има за цел да проследи развитието на идеята за корпоративна социална отговорност - от филантропия - стратегически бизнес модел - до надграждането ѝ с концепцията за създаване на споделена стойност.

В опитите за дефиниране на корпоративната социална отговорност, множеството международни организации като Европейският съюз, Световната банка, Световният икономически форум, Организацията на обединените нации, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, обвързват ролята на корпоративния сектор с необходимостта от насърчаване на устойчивото развитие. Устойчивото развитие „задоволява нуждите на сегашните поколения, без да излага на риск способността на бъдещите поколения да посрещат своите собствени потребности“ (UN, 1987). В този ред на мисли, корпоративната социална отговорност най-често се възприема като управленска концепция, която бизнес организациите доброволно прилагат в своите политики и стратегии, за да предотвратят или смекчат неблагоприятните ефекти от стопанска си дейност. Ангажирайки се дългосрочно с важни за обществото социални, екологични и икономически цели, бизнес организациите допринасят за неговото устойчиво развитие. По принцип, корпоративната социална отговорност се свързва с бизнес поведението на предприятията в отговор на социалните очаквания на обществото. През 2011 г. Европейската комисия въвежда ново определение за корпоративна социална отговорност: *„отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото“* (ЕС, 2011, с. 7).

За конкретното изследване се приема становището, че корпоративната социална отговорност е „форма на стратегическо управление, която поставя стандартите за ръководство на по-високо, от правната принуда ниво, и представя корпоративната социална отговорност като система за управление на взаимоотношенията между фирмата и обкръжаващата я среда (заинтересованите страни)“ (Данев, 2008).

Динамиката в обхвата на корпоративната социална отговорност, нейните граници и съдържателни характеристики се предопределят от пряката й връзка с непрекъснатото разширяване на глобалните цели за устойчиво развитие на обществото.

Идеята, че бизнесът е отговорен за интересите на всички заинтересовани страни, а не само за своята печалба възниква след осмисляне на последиците от Голямата депресия (1929-1933 г.). За основоположник на концепцията за корпоративна социална отговорност се приема Хауърд Боуен, който през 1953 г. дефинира корпоративната социална отговоронст като „задължения на бизнесмена да следва политики, взема решения или предприема действия, които са желани от гледна точка на целите и ценностите на обществото“ (Bowen, 1953).

През 1970 г. нобеловият лауреат Милтън Фридман определя корпоративната социална отговорност като „лицемерна витрина на бизнеса“ и пояснява, че „компаниите имат една-единствена социална отговорност – да използват своите ресурси и да участват в дейности, целящи увеличаване на печалбата, стига да се конкурират честно и свободно, без да заблуждават и

мамят“ (Friedman,1970). Предполага се, че позицията на Фридман се основава на икономическите виждания на Адам Смит, че всяко лице действа рационално в ползва на собствения си интерес и по този начин максимизира ползите за цялото общество. Според критиците на Фридман противопоставянето на икономически и социални цели е неприемливо, тъй като фирмите не функционират в изолация от обществото, а работят в и заедно с него.

Интерес представляват систематизираните основни аргументи „за“ и „против“ корпоративната социална отговорност - КСО (Davis, 1973):

Аргументи „за“ корпоративната социална отговорност:

- КСО осигурява благоприятна дългосрочна перспектива за успех и печалба;
- КСО формира благоприятна репутация на компанията в обществото – по този начин се увеличават продажбите, наемат се квалифицирани работници, получава се достъп до държавни поръчки и др.;
- КСО удовлетворява интересите на акционерите – това става чрез повишаването на цената на фирмените акции, на фондовата борса социално отговорната компания се счита за компания с малък риск и по-открита за обществената критика;
- КСО осигурява ресурси за решаването на социални проблеми – самите корпорации притежават финансови ресурси, специалисти и опит в сферата на управлението.

Аргументи „против“ корпоративната социална отговорност:

- КСО нарушава принципа за максимизация на печалбата – това се получава в резултат от насочването на част от ресурсите за социални нужди;
- КСО размива целите на организацията (постигането на високи икономически показатели) - ако не се постигнат както икономическите, така и социалните цели, може да пострада самото общество;
- КСО увеличава разходите - средствата, които се насочват за социални нужди са от издръжката на организацията, което може да доведе до повишаване на цените;
- Компаниите нямат достатъчно умения за разрешаване на социални проблеми - персоналът на всяка организация е преди всичко подготвен за дейност в сферата на икономиката, пазара и техниката;
- Липсва подкрепа за КСО от страна на обществеността - все още няма единно мнение за социалната отговорност на бизнеса.

Според Арчи Карол социалната отговорност на бизнеса обхваща икономическите, законовите и етичните очаквания на обществото към бизнес организациите в определен момент (Carroll, 1991, с. 34-40). Елементине на корпоративната социална отговорност са представени от Карол под форма на „Пирамида на корпоративната социална отговорност“ и са популярни

като „четирите лица на социалната отговорност“ – икономическа, юридическа, социална и филантропична. Идеята е, че всички нива на пирамидата образуват една цялост, като пирамидата е предназначена да подпомогне предприятията да отговорят на очакванията на всички заинтересовани страни (Carroll, 1991, с. 42).



Фигура 1. Пирамида на корпоративната социална отговорност
Източник: Carroll, 1991, с. 39.

През 90-те години се наблюдава качествен преход в разбирането за корпоративната социална отговорност. Продължително време корпоративната социална отговорност се свързва с разбирането, че фирмите вземат решения под влияние на обществен натиск за „изпълнение на задължения“ като формират и разпределят годишен бюджет за дарения между максимално възможен брой каузи. Решенията кои каузи да бъдат подкрепени са под влияние на предпочитанията на мениджмънта.

Ключов момент в еволюцията на концепцията за корпоративна социална отговорност е преходът от *традиционния подход „изпълнение на задължение“* към новата философия, наречена *„корпоративна бизнес стратегия“* (Николова, Н. 2016, с. 91). В съвременната теория и практика основната дискусия е за това как корпоративната социална отговорност да бъде интегрирана във фирмената стратегия или новото разбиране разглежда корпоративната социална отговорност като стратегически бизнес модел. Фирмите излизат извън рамките на обикновеното финансиране на каузи и поемат дългосрочни ангажименти към социални проблеми и инициативи.

По този начин те развиват стратегически взаимоотношения с различни обществени организации и заинтересовани страни. Съвременната концепция за корпоративна социална отговорност се превръща в успешна бизнес стратегия за устойчиво развитие, която помага на фирмите да увеличат влиянието си на пазара и да изградят положителна репутация в дългосрочен план.

Таблица 1. Прилики и разлики между концепциите „Корпоративна социална отговорност“ и „Корпоративна споделена стойност“

Индикатори	**Прилики**	**Разлики**	
		КСО	**КСС**
Подход към социалните проблеми	Бизнесът е отговорен за икономическите, социалните и екологичните проблеми на обществото.	Проблемите на обществото остават извън основната дейност на фирмата и се свързват със заделянето на ресурси и инвестиции за минимализиране на вредите, които бизнесът оказва върху обществото.	Икономическото, социалното и екологично въздействие е интегрирано в основната дейност и стратегиите на фирмата, като се очаква интегрирането да доведе до допълнително създадена стойност.
Партньорство между бизнес и общество	Тясна връзка между бизнеса и обществото, представлявано от държавата, общински институции и др.	Партньорството най-често е под формата на бизнес подкрепа за решаване на значими социални проблеми.	Образуване на клъстери, асоциации и други форми за съвместна дейност между бизнеса и обществото или конкретни групи заинтересовани страни.
Основна полза за бизнеса	Наличието на ползи от решаването на социални проблеми	По-добра репутация чрез участие в благотворителни инициативи.	Икономическа печалба, базирана на създадената и за обществото стойност предимно в резултат на снижени разходи.
Връзка с производствената програма	Отразяване и снижаване на възможните рискове за обществото в производствената програма	Превантивни действия за намаляване на риска от замърсяване на околната среда.	Производствената програма изцяло е подчинена на ефективно използване на ресурсите и технологии, щадящи околната среда.
Времеви обхват на социалната отговорност	Нямат епизодичен характер	Акцентът е върху смекчаване на риска за обществото и околната среда в краткосрочен план.	Отговорността към обществото е с дългосрочен характер;

Съставена по: Porter, M. & M. Kramer. (2011); Марков, З.& В. Кънева-Минкова. (2016); Николова, Н. (2016); Angelova, R. (2019);

В специализираната литература до 2015 г. корпоративната социална отговорност се възприема като единство на три основни приоритета, които са и в основата на модела „3P“ (People, Planet и Profit - хора, планета и печалба), известен още като концепция за „Тройна ефективност“ – икономическа, социална и екологична (Triple Bottom Line или TBL) (Elkington, 1997). С разширяване на глобалните цели на устойчивото развитие корпоративната социална отговорност се свързва с модела „5P“, който включва People (хора), Planet (планета), Prosperity (просперитет), Peace (мир) и Partnership (партньорство). (Бакърджиева и др., 2017; UN, 2015).

По-нататъшно развитие на корпоративната социална отговорност се осъществява в резултат на предложената от М. Портър и М. Крамър *концепция за създаване на споделена стойност* (Porter & Kramer, 2011). Концепцията за създаване на споделена стойност се възприема като стъпка напред в обединяване на усилията на бизнеса и публичния сектор за решаване на социалните проблеми в съвременното общество (Марков & Кънева-Минкова, 2016). Идеята за създаване на споделена стойност доразвива и надгражда разбирането за корпоративна социална отговорност и това се аргументира от съществуващите прилики и разлики между двете концепции (Таблица 1). Очакванията от концепцията за създаване на споделена стойност са свързани със стимулиране на иновативното поведение, повишаване производителността на труда в глобален мащаб и „отприщване на следваща вълна на глобален икономически растеж“ в резултат на разширяване на връзките между публичния и частния сектор, между обществото и икономическия напредък. Основната идея на концепцията за създаване на съвместна стойност е интегриране на социалното и екологично въздействие вътре в бизнеса, като се смята, че интеграцията ще доведе до определена допълнителна икономическа стойност (Марков & Кънева-Минкова, 2016). В дългосрочен план, интересите на бизнеса и обществото могат взаимно да се допълват, *да бъдат обединени в обща рамка*, носейки печалба и за двете страни чрез създадената споделена стойност.

Портър и Крамър предлагат три основни начина за реализиране на проекти, създаващи споделена стойност:

- чрез преосмисляне на продукти и пазари - намиране на отговор на социални нужди чрез продуктите на фирмата и достигане до необгрижени или недостатъчно обгрижени потребители (Коркова, 2018);
- чрез предефиниране на производителността във веригата на стойността;
- чрез създаване на по-добра среда за регионално развитие с помощта на изграждане на локални клъстери с цел повишаване на производителността и въведените иновации в региона.

Необходимо е да се уточни, че не става дума за преразпределение на вече създадена стойност, а за нарастване размера на съвместно създадената стойност.

Превръщайки решаването на общественозначимите проблеми в част от обичайната си стопанска дейност фирмите участват заедно с обществото за подобряване и развитие на бизнес средата, в която функционират, а тя от своя страна подпомага и подкрепя техния бизнес.

Концепцията за създаване на споделена стойност цели повишаване на конкурентоспособността на фирмите, и едновременно с това подобряване на икономическите и социални условия за бизнес.

Литература

1. Бакърджиева, Р. (2018). Емпирични доказателства за корпоративната социална отговорност в българските компании. Научни трудове, УНСС, том 5, с. 15-38.

2. Бакърджиева, Р., В. Терзиев, Е. Арабска, В. Пиримова, И. Славова, М. Стефанова & Т. Тодорова. (2017). Отговорният бизнес в България Съвременни предизвикателства и европейски измерения, СНЦ „Академия за иновации и устойчивост“, Пловдив, с. 78.

3. Данкова, П. (2011). Интелектуалният капитал на предприятието като ключов фактор за устойчиво развитие, Управление и устойчиво развитие, 3/2011 (30), с. 15-20.

4. Коркова, П. (2018). Създаване на споделена стойност. Как социалните каузи могат да станат част от бизнес дейностите и да генерират печалба, Икономист, бр. 49.

5. Марков, З. & В. Кънева-Минкова. (2016). Концепцията за създаване на споделена стойност – същност и възможности, Военен журнал, бр. 1, Военна академия „Георги Стойков Раковски“, с. 26-31.

6. Николова, Н. (2016). Корпоративната социална отговорност на индустриалния бизнес в България: проблеми и предизвикателства. Известия на съюза на учените, Варна 2/2016, с. 89-99.

7. Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.

8. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, September 13.

9. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16, pp. 312-322.

10. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, pp. 34-42.

11. Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford.

12. Porter, M. & M. Kramer. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, Vol. 89, № 1/2, pp. 62-77.

13. ЕС, (2011). Обновена стратегия на ЕС за периода 2011 – 2014 г. за корпоративната социална отговорност, COM (2011) 681 final, с. 6-7.

14. UN, (1987). United Nations World Commission on Environment and Development, ed. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

15. UN, (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.

16. Данев, Б. (2008). Корпоративната социална отговорност – принцип или стандарт. Available online at: https://web.archive.org/web/20080212042938/http://analysis.expert.bg/analysis_163/

17. Angelova, R. (2019). About the Similarities and Differences between Shared value and Corporate Social Responsibility**,** Trakia Journal of Sciences, Trakia University, Vol. 17, Suppl. 1, pp. 187-188. Available online at: http://www.uni-sz.bg