
РОЛЯ НА ОПОВЕСТЕНИТЕ В ИНТЕРНЕТ ЦЕННОСТИ ЗА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Илиан Минков

Икономически университет - Варна

E-mail: minkov@ue-varna.bg

Резюме: Успешното позициониране на бизнес организациите в съвременните икономически условия изисква подходящо оповестяване във виртуалното пространство на ключови стратегически документи, един от които са фирмените ценности. Във връзка с това целта на статията е да се идентифицира и оцени ролята на ценностите, оповестени в интернет, на организации от различни сектори на българската икономика и да се направят препоръки за изграждането на фирмена ценностна система в условията на динамична, силно конкурентна и дигитално доминирана бизнес среда. Използваният инструментариум в изследването включва определяне на относителни величини, метод на сравнението и контент анализ. Резултатите от проучването показват, че в повечето от изследваните стопански сектори ценностите не заемат полагащото им се място на основен стратегически документ в системата на опубличената култура на бизнес организациите, като се отчитат и някои неточности при формулирането им.

Ключови думи: ценности, опубличена фирмена култура, бизнес организации, интернет.

URL: nsarhiv.uni-svishtov.bg

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2024.4.03.bg>

JEL: M14.

Въведение

В съвременните условия на конкурентна борба за бизнес организации е от изключителна важност да формулират и имплементират ядро от ключови ценности, които са движещите сили в ежедневната им дейност и очертават приоритетите, издигнати от висшия мениджмънт. Ценностите са най-значимият елемент на фирмената култура и като

такъв намират проявление в официалната култура, правилата, нормите на поведение, системите, артефактите и т.н. В рамките на официалната организационна култура ценностите имат важна комуникационна роля, тъй като тяхното оповестяване в интернет позволява прокламиране на водещите стратегически приоритети на компаниите и запознаване на бизнес партньорите (клиенти, доставчици, акционери, банки, общественост) с тях. Ценностите и тяхното отражение върху дейността на компаниите са обект на интерес от страна на множество чужди учени и изследователи. Във връзка с това могат да се отбележат проучванията на Hartnell, Ou & Kinicki (2011), Schwartz (2013), Ahern, Daminelli & Fracassi (2015), Guiso, Sapienza & Zingales (2015), Prushkivskiy, Prushkivska & Lytovka (2021), Walsh, et al. (2021), Lee (2023) и др., в които се изследват различни аспекти на влиянието на националните и организационните ценности върху управлението на хората и равнището на тяхната ефективност в работния процес.

Степента, в която българските бизнес организации формулират и оповестяват водещи ценности, е от съществено значение за изграждане на търсения фирмен имидж и резултатите от тяхната дейност. Прави впечатление обаче, че липсват достатъчно проучвания на ценностите и проявленията им в условията на българската бизнес практика, което оставя значителна празнина в научните изследвания по темата. Тук могат да се отбележат единствено двете мащабни проучвания на К. Димитров и кол. (Димитров, Иванов и Гешков, 2018; Димитров, Димитров и Славова, 2024) върху голям брой компании, членове на избрани български работодателски организации, които подчертават ключовата роля на ценностите в процеса на тяхното стратегическо управление. Във връзка с това целта на статията е да се идентифицира и оцени ролята на ценностите, оповестени в интернет, на организации от различни сектори на българската икономика и да се направят препоръки за изграждането на фирмена ценностна система в условията на динамична, силно конкурентна и дигитално доминирана бизнес среда. Обект на изследване са официалните уеб страници на фирмите от пет сектора от икономиката на България: производство на пиво, куриерски услуги, строителство, месопреработване и застрахователни услуги, като основен канал за комуникация и прокламиране на официалната култура и стратегическите им приоритети.

Литературен преглед

Ценностите, определяни още и като принципи, следвани от компаниите, имат съществена роля в процеса на тяхното управление. За важността на организационните ценности започва да се говори в края на XX

век и още тогава, както посочва Серафимова (2007), 80 % от класираните в сп. Fortune компании обявяват публично своите фирмени ценности. Значимостта на ценностите произтича от обстоятелството, че те определят философията и базовата идеология на бизнеса, като уточняват онова, което компанията оценява като добро или лошо (Макеев, 2012). С оглед на това считаме, че ценностите стоят в основата на фирмената култура, тъй като представляват вярвания, споделяни от членовете на организацията, чието възприемане е напълно съзнателно (Шеметов, Чередникова и Петухова, 2012).

В литературата съществува изключително голямо разнообразие от дефиниции на ценностите, като авторите се обединяват около позицията, че те са основните приоритети, които ръководят дейността на организацията. Някои от тези дефиниции са представени в Таблица 1.

Таблица 1

Дефиниции на понятието "организационни ценности"

Автор	Дефиниция
Христов (1997)	Общи убеждения, вяра по повод на това, кое е лошо и кое е добро, кое е безразлично в живота.
Ангелов (1998)	Относителното значение, придавано от ръководителят на вещи и явления, които го ориентират при вземането на решения.
Сариев, Маноилов и Карагегов (2010)	Етичен кодекс или принципи, наложени като начин на колективна работа.
Макеев (2012)	Устойчиви вярвания, че определено поведение или крайната цел на дейност са за предпочитане от лична или колективна гледна точка, отколкото противоположния начин на поведение.
Schermerhorn (2013)	Широки вярвания относно това кое е и кое не е подходящо поведение.
Rothaermel (2017)	Декларация на принципите, които да ръководят организацията, докато работи за постигане на своята визия и изпълнение на своята мисия както за вътрешно поведение, така и за външни взаимодействия; често включва ясно изявени етични съображения.
Warrick, D. (2017)	Съзнателно поддържани убеждения, ясно заявени или практикувани, които влияят на поведението на членовете на групата.

Източник: Съставена от автора.

От тези определения е видно, че ядрото от организационни ценности представлява етичните стандарти и норми, които управляват поведението на хората във фирмата. Във връзка с това Кузманова и Александрова (2013) посочват, че те трябва да са свързани с дългосрочните цели и да служат за ориентир в действията на персонала, а не трябва да следват краткотрайни и конюнктурни процеси в организацията. Последното проистича от обстоятелството, че ценностните приоритети трябва да подкрепят реализацията на фирмената стратегия.

Безспорно ценностите отправят важно стратегическо послание заедно с фирмените мисия и визия. Въпреки че някои автори (Станчева, и др., 2010; Кузманова и Александрова, 2013) приемат ценностите като елемент на мисията, ние считаме, че те имат ролята на самостоятелен документ в процеса на стратегическо управление, който допринася за постигане на синергия при комуникиране на дългосрочните намерения на компанията. От тази гледна точка според нас ценностите трябва да бъдат писмено изложени и официално декларирани, независимо от твърдението на Макеев (2012), че те могат частично да съществуват и под формата на не изрично изразени, а само мълчаливо загатнати приоритети. Важността на правилното и ясно дефиниране на ценностите е свързана с това, че те приобщават и интегрират служителите в една организация, като им помагат да изберат такъв модел на поведение, който е социално приет.

Ценностите изграждат философията на фирмата, включваща етичните принципи, които стоят в основата на мисленето и действията на нейното ръководство. Могат да се изведат две основни функции на стабилните етични ценности (Rothaermel, 2017):

1. Формиране на солидна основа, върху която една фирма може да изгради своите мисия и визия, и по този начин да положи основата за дългосрочен успех;

2. Създаване на ограничители, поставени, за да поддържат компанията по пътя ѝ в преследване на визията и мисията в стремежа към конкурентно предимство.

Според Макеев (2012) успешното осъществяване на тези функции се реализира от два класа ценности – инструментални и крайни. Инструменталните ценности са външни, че определен начин на действие (напр. честност, рационализъм, отговорност, адаптивност и др.) се предпочита във всички ситуации, които възникват в организацията. Крайните ценности са вътрешни, че някаква крайна цел на дейността (напр. ориентация към

клиента, ориентация към резултати, загриженост за сътрудниците и др.) си заслужава да се стремим към нея. Във връзка с това може да се каже, че имплементирането на инструменталните ценности в организацията е стъпка към повишаване степента на развитие и внедряване на крайните ценности.

Една от основните задачи на фирмените ценности, както твърди и Макеев (2012), е, чрез тях да се създаде определен образ или имидж на предприятието в очите на неговите служители и външната обкръжаваща среда. В този контекст изпъква ролята на ценностите като елемент от структурата на опубличената в интернет официална култура на компанията. Тази култура представлява амалгама от фирмени документи, оповестени във виртуалното пространство, посредством които бизнес организациите прокламират своите стратегически приоритети пред клиентите и останалите заинтересовани страни от тяхната дейност. Проведени от нас проучвания на литературата, свързана с опубличената фирмена култура (Минков, 2022) установиха, че ценностите/принципите имат ключова роля за нейното изграждане заедно с организационните мисия и визия. С оглед успешното изпълнение на тази роля при формулирането на ценностите е необходимо да се спазват някои важни изисквания:

- ✓ да се дефинират от висшето ръководство на фирмата, което единствено има правомощията да изведе принципите на организационната философия;
- ✓ да са организирани в система, ясно очертаваща основните приоритети във фирмената дейност;
- ✓ да са малък брой, не повече от седем ценности (в съответствие с препоръката на MacLeod (2016));
- ✓ да се имплементират целенасочено в организацията чрез обучение на персонала.

Анализ на съвременни проучвания на ценностите идентифицира направленията, в които се съсредоточава актуалният фокус на изследователите: ефективност на използването на ценностите, като стратегически документ; проблеми при тяхното дефиниране; влияние върху фирменото представяне и резултати; доминиращи ценностни категории в бизнеса; степен на промяна на ценностите във времето и др. Резултати от някои от тези изследвания са представени в Таблица 2.

Таблица 2

Резултати от изследвания на организационните/националните ценности

Автор	Резултати
Ahern, Daminelli & Fracassi (2015)	Резултатите дават убедителни доказателства, че три ключови ценности на националната култура (доверие, йерархия и индивидуализъм) влияят на обема на сливанията и печалбите от синергия, като обемът на трансграничните сливания е по-малък, когато държавите са по-отдалечени в културно отношение.
Guiso, Sapienza & Zingales (2015)	Проучва се кои измерения на корпоративната култура са свързани с представянето на фирмата и защо. Резултатите показват, че прокламираните ценности изглеждат неуместни в условията на съществуващата пазарна среда.
Dermol & Širca (2018)	Изследва се влиянието на оповестените ценности на извадка от словенски компании върху организационното им представяне. Резултатите показват положителни връзки между съществуването на организационни ценности и тяхната комуникация в компанията, от една страна, и някои от нефинансовите аспекти на фирменото представяне, от друга.
Prushkivskiy, Prushkivska & Lytovka (2021)	Изследва се еволюцията на ценностите във времето въз основа на анализ на компаниите от Fortune 100. Установява се, че корпоративната култура има „стари“ и „нови“ ценности, което определя разликите между организациите на XX в. (поддържащи културата на контрол) и тези, работещи през XXI в. (характеризиращи се с култура на учене и развитие).
Walsh, et al. (2021)	Изследва се влиянието на културните ценности: доверие, прозрачност и откритост в скандинавските национални политически документи за изкуствен интелект. Резултатите показват, че трите ценности поддържат и влияят върху скандинавските национални стратегии за изкуствен интелект.
Carvalho (2022)	При анализ на извадка от 120 уеб сайта на най-големите компании в 40-те най-развити страни в света се установява, че повечето от тези компании използват ценностите за управление и стратегическо планиране. Много от тях обаче не правят това по най-добрия начин.
Lee (2023)	Проучване на 190 ключови ценности на 45 болнични заведения в Корея открии водещите им приоритети, както и проблеми при тяхното дефиниране с оглед изграждане идентичността на организациите.

Източник: Съставена от автора.

Методически инструментариум и ограничения на изследването

Методиката на изследването е съобразена с поставената научна цел в статията, въз основа на което са подбрани конкретните изследователски методи. Използваният методически инструментариум включва определяне на относителни величини, метод на сравнението и контент анализ. Проучването е насочено в следните направления:

1. Установяване на относителния дял (в %) на бизнес организациите, на чиито уеб страници са оповестени ценностите, като елемент на официалната опубликувана фирмена култура.

2. Определяне ранга на ценностите сред останалите оповестени онлайн елементи на опубликуваната култура.

3. Идентифициране на основните акценти в съдържанието на приоритетите, очертани чрез ценностите, в т.ч.: характер и насоченост на ключовите принципи, степен на универсалност на ценностите, степен на сходство между ценностите в даден сектор и др.

Изследването е проведено при следните ограничителни условия:

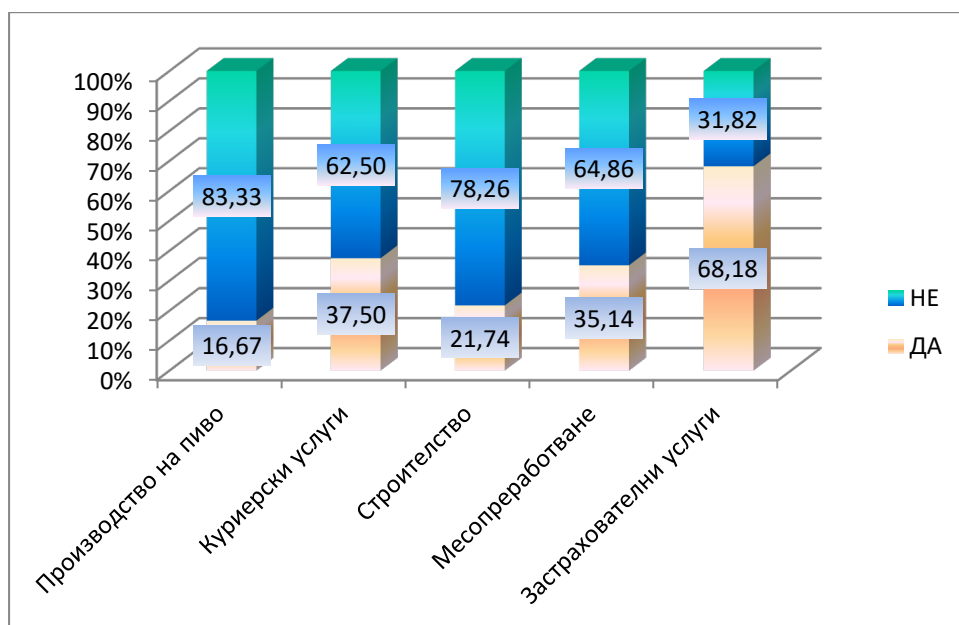
✓ Осъществено е на основата на проучване на данни от официалните уеб страници на фирмите, включени в извадката.

✓ Извадката обхваща само бизнес организации, оповестили поне един елемент на официалната опубликувана култура на своите уеб страници. Това са 12 производители на пиво, 8 фирми за куриерски услуги, 23 строителни фирми, 37 месопреработвателни предприятия и 22 застрахователни компании.

✓ Секторите от икономиката на България, обект на изследване, са такива, в които опубликуваната в интернет официална култура е компонент на комуникационната политика на фирмите. С оглед на това констатациите и изводите са валидни само за тези сектори, а не като цяло за българския бизнес.

Резултати и дискусия

Резултатите от проведеното изследване показват, че средно малко повече от една трета от всички проучени фирми (35,84 %) са оповестили ценности на своите уеб страници. Като цяло може да се каже, че това е едно незадоволително равнище, предвид значимостта на ценностите като стратегически документ и неговите комуникационни функции. Въпреки това прави впечатление, че степента на оповестяването им между отделните сектори варира между 16,67 % и 68,18 %, което е индикатор за сериозни различия в отношението спрямо тях, в зависимост от характера на осъществяваната икономическа дейност (вж. Фигура 1).



Фигура 1. Относителен дял (в %) на фирмите, оповестили ценности

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на фирмите.

На базата на тези резултати може да се твърди, че по отношение степента на оповестяване на ценностите, секторите в българската икономика могат да се разграничат на 3 групи – с висока, средна и ниска степен на оповестяване.

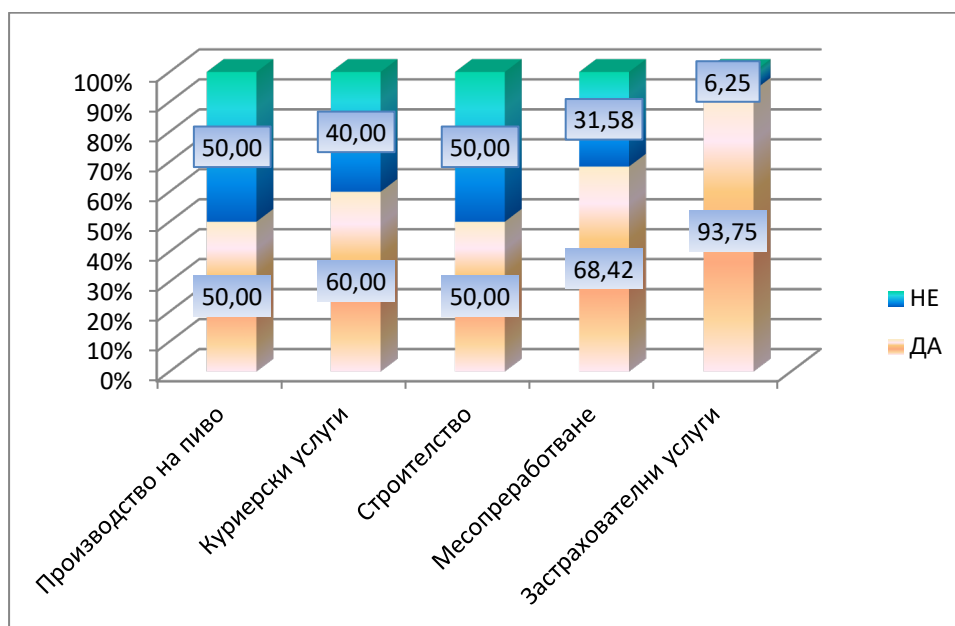
Към секторите с висока степен на оповестяване спадат застрахователните услуги (68,18 %), където доминиращата част от компаниите прокламират в онлайн пространството системи от ценности/принципи. Считаме, че това е обусловено от факта, че тези организации предлагат услуги и то на крайни клиенти, което води до необходимостта от подобрена комуникация както с тях, така и с останалите заинтересовани страни от дейността им.

Като сектори със средна степен на оповестяване на ценностите могат да се определят куриерските услуги (37,5 %) и производството на месо и месни продукти (35,14 %). Търговската дейност на фирмите, опериращи в тези дейности, е ориентирана както към индивидуални клиенти, така и към бизнес организации, което според нас предопределя и по-ниския стремеж към прокламиране на ключови организационни приоритети.

В секторите с ниска степен на оповестяване на ценностите фирмите предпочитат да публикуват предимно оперативна информация, реле-

вантна на потребностите на клиентите. В изследването такива сектори са "Строителство" (21,74 %) и "Производство на пиво" (16,67 %).

Интересни констатации могат да се направят, ако се насочи изследователският фокус върху степента на оповестяване на ценности само от фирмите, прокламирали основни елементи на опубличената култура (мисия, визия и ценности/принципи) (вж. Фигура 2). По-съществените от тях се свеждат до:



Фигура 2. Относителен дял (в %) на фирмите, оповестили ценности спрямо всички фирми, оповестили основни културни елементи

Източник: Съставена от автора въз основа на информация от официалните уеб страници на фирмите

1. Средно почти две трети от тези фирми (64,43 %), са представили ценностни системи на своите официални уеб страници.

2. Не по-малко от половината фирми, оповестили основни елементи във всеки сектор, са прокламирали организационни ценности. Това е показателно, че те заемат важно място в портфолиото от първостепенни елементи на опубличената официална култура.

Във връзка с мястото на ценностите от гледна точка на значимостта им за бизнес организациите в България е важно да се определи техния ранг сред останалите елементи на културата (вж. Таблица 3).

Таблица 3

**Ранг (позиция) на ценностите сред останалите елементи
на опубличената култура**

Сектори \ Позиция	Спрямо всички елементи на кул- турата	Спрямо основ- ните елементи на културата
Производство на пиво	5	3
Куриерски услуги	5	3
Строителство	5	2
Месопреработване	4	2
Застрахователни услуги	2	1

Заб.: 1 – най-висок ранг, 5 – най-нисък ранг.

Източник: Съставена от автора.

Анализът на тези резултати дава възможност да се направят някои съществени констатации за ролята, която висшите ръководители на предприятията отреждат на ценностите/принципите.

На първо място, по отношение на позицията им спрямо всички елементи на официалната култура е видно, че ценностите имат предимно средна значимост като комуникационен инструмент. В повечето от проучените икономически сектори те заемат стабилна пета позиция, като в нито един от тях, с изключение на застрахователния, не попадат сред първите три най-оповестявани в интернет елементи. Тези резултати свидетелстват, че висшите мениджъри на фирмите в България като цяло недооценяват важността на ценностите и потенциала, който притежават за отправяне на значими стратегически послания спрямо потребителите и останалите бизнес партньори.

На второ място, с оглед на резултатите за ранга на ценностите спрямо основните елементи на официалната опубличена култура може да се каже, че те само потвърждават горните заключения. Независимо че в секторите производство на пиво, куриерски услуги, строителство и месопреработване не по-малко от 50 % от фирмите са оповестили ценности/принципи, те имат или по-слаба значимост в сравнение с мисията и визията, или са втори по ранг. Това показва, че в тези сектори ръководителите възприемат движещите сили на компаниите по-скоро като подчинен елемент спрямо смисъла на тяхното съществуване и висшата им цел.

На трето място, очевидна е разликата в отношението към ценностите на застрахователните компании, в сравнение с всички останали фирми. Прави впечатление, че в тези организации ценностите/принципите имат доминираща роля спрямо мисията и визията, а в йерархията на всички елементи са втори по ранг (след фирмената история). Тези резул-

тати потвърждават направения по-горе извод за високата важност на ценностите за застрахователните компании и подчертават ключовата им роля за успешното позициониране на фирмите на динамичния и силно конкурентен пазар на застрахователни и финансови услуги.

Контент анализът на оповестените в интернет ценностни системи на фирмите от петте проучени сектора дава възможност да бъде синтезирана информацията, представена в Таблица 4.

Таблица 4

Характерни черти на ценностите/принципите в изследваните икономически сектори в България

Показатели Сектори	Брой на ценностите	Ценностно ядро	Характер на ценностите	Степен на сходство
Производство на пиво	много малък	- ¹	инструментални и крайни	ниска
Куриерски услуги	малък	иновативност, доверие, гъвкавост	инструментални	висока
Строителство	много малък	качество, ориентация към клиента, професионализъм, отговорност, честност и етика, сигурност и грижа	инструментални	средна
Месопреработване	много малък и малък	качество, ориентация към потребителите, традиции в производството, безопасност и сигурност	инструментални	висока
Застрахователни услуги	малък	ангажираност към клиентите, честност и почтеност, отговорност	инструментални	средна

Източник: Съставена от автора.

¹ За пивоварния сектор не е синтезирано ценностно ядро, поради обстоятелството, че само две от изследваните компании са оповестили ценности на техните уеб страници.

На основата на данните могат да бъдат очертани някои закономерности:

✓ Ценностните ядра на изследваните бизнес организации в България са изградени предимно от малък брой ключови приоритети, което е в пълно съответствие с препоръката на MacLeod (2016) за оптималния им брой. Резултатите показват, че преобладаващата част от компаниите прокламират между три и шест категории, което е ясен индикатор, че висшият мениджмънт разбира смисъла им на основни движещи сили на бизнеса. В същото време се отчита и наличието на много малък брой фирми от отделните сектори, които оповестяват по-голям брой ценности, но те са по-скоро изключение от общата закономерност.

✓ За организациите от различните сектори е характерно, че изповядват различни ценности, което е напълно обусловено от естеството и спецификите на тяхната дейност. Прави впечатление обаче, че в ценностното ядро на повечето сектори преобладава категорията "ориентация/ангажираност към клиентите". Във връзка с това считаме, че това е водещата ценност с първостепенно значение в системата от приоритети на съвременните българските стопански организации и тя е напълно релевантна на съвременната динамична и силно конкурентна пазарна конюнктура. Като допълващи ценностното ядро се очертават следните категории: качество на продукта/работата; отговорност в действията; честност и етика във взаимоотношенията и сигурност/безопасност на служителите. Според нас тази съвкупност от принципи формира фундамента на културата на българските фирми, около който се доизграждат ценностните системи на отделните организации.

Както бе посочено, с оглед на различния характер на дейността се наблюдават и някои специфични ценности, типични за отделните сектори. Като такива могат да се отбележат: гъвкавостта в сектора за куриерски услуги; професионализъмът, в строителството; традициите в месопреработвателния бизнес; екипността при застрахователните компании.

✓ Анализът на същината и насочеността на ценностите показва, че българските мениджъри дават приоритет на "инструменталните" категории, чието имплементиране в дейността на организациите има съществен принос за постигане на техните цели. Единствената "крайна" ценност, която заема важно място в ценностните системи, всъщност е тази, която се намира в центъра на ценностното ядро – ориентацията към клиентите. В същото време се отчита, че друга "крайна" ценност от голямо значение за развитието и конкурентоспособността на фирмите, като "загриженост/ориентация към хората", е силно подценена и присъства в системите на малък брой организации. Това е ясен индикатор, че българските ръководители са ориентирани повече към задачите, отколкото към хората.

✓ Компаниите в отделните проучени сектори демонстрират средна или висока степен на сходство между ценностите, които оповестяват². Това показва, че във всеки сектор има набор от универсални категории, релевантни на съответната икономическа дейност и характерни за отрасловата ѝ култура, които висшите мениджъри приемат за значими и се стремят да "втъкнат" в мисленето и действията на сътрудниците.

В резултат на изследването, направените констатации и разкритите слабости при дефиниране и прокламиране на ценности/принципи в българските бизнес организации, към мениджърските екипи могат да се отправят следните препоръки:

1. Да се повиши степента на оповестяване на ценностите на официалните уеб страници на компаниите и в социалните медии с оглед нарастване на значимостта им в портфолиото на опубликуваната в интернет фирмена култура.

2. При формулиране на ценностите/принципите да се подобри взаимодействието им с мисията и визията на организацията с оглед постигане на по-висока степен на завършеност и сила на общото послание. Във връзка с това, реализирането на съвместимост между трите стратегически документа дава възможност за синергия и по-голям ефект в комуникацията с партньорите от обкръжаващата среда.

3. При дефиниране на ценностите да се подчертаят ясно и конкретно ангажиментите (законови, обществени, етични и др.), които фирмите поемат при преследване на собствените си цели. Това допринася за изграждане на позитивен обществен имидж на социално отговорни бизнес субекти.

4. Ценностите на всяка компания да бъдат формулирани така, че да се подчертава нейната уникалност. С оглед на това, въпреки че във всеки сектор съществува набор от водещи ценности/принципи, то всяка фирма би следвало да включи и такива приоритети, които да я правят разпознаваема, особено в силно конкурентна бизнес среда.

5. Независимо че определянето на ценностите е неотменно право на висшите ръководители на фирмите, е удачно, в процеса на разработването им да бъдат включени и хора от всички нива в организационната йерархия. Това ще допринесе за по-лесното разбиране на ценностите като водещи фирмени приоритети и по-висока съпричастност при привеждането им в действие в работния процес.

² Изключение е пивоварният сектор, където е установена ниска степен на сходство на ценностите, но тъй като само две фирми са оповестили такива и не е правдоподобно извеждането на определена закономерност.

Заклучение

На базата на проведеното проучване бе установено, че в изследваните сектори от българската икономика (с изключение на застрахователния сектор), ценностите/принципите не заемат полагащото им се място на основен стратегически документ в системата на опубличената култура на бизнес организациите. Освен сравнително ниската степен на тяхното оповестяване се отчитат и някои неточности при формулирането им, което предполага повишаване степента на културна компетентност от страна на висшия мениджмънт. С оглед на това са изведени препоръки, които ще дадат възможност да се използва потенциалът на ценностите за подобряване имиджа на фирмите в условията на дигитална среда. В контекста на изследването съществен въпрос, предмет на бъдещи проучвания по темата, е в каква степен равнището на оповестяване на ценностите оказва влияние върху представянето и резултатите на компаниите.

Използвани източници

- Ангелов, А. (1998) *Основи на мениджмънта*. София: Тракия-М.
- Димитров, К., Димитров, К., Славова, П. (2024) *Организационно лидерство чрез провъзгласена култура*. София: Изд. комплекс - УНСС.
- Димитров, К., Иванов, И., Гешков, М. (2018) *Прокламираната фирмена култура във виртуалното пространство*. София: Изд. комплекс - УНСС.
- Кузманова, М., Александрова, М. (2013) *Мениджмънт. Теория и практика*. София: „Везни-4“
- Макеев, В. А. (2012) *Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации*. Москва: „ЛИБРОКОМ“.
- Минков, И. (2022) Характеристики на опубличената в интернет фирмена култура в съвременната бизнес среда. *Човешки ресурси & технологии = HR & Technologies*, Варна: Сдружение "Креативно пространство", 1, 18-29.
- Сариев, И., Маноилов, Г., Карагегов, С. (2010) *Шест стъпки към устойчива ефективност*. София: „Класика и стил“ ООД
- Серафимова, Д. (2007) *Основи на управлението*. Варна: Стено.
- Станчева, А. и кол. (2010) *Теория на управлението*. Варна: „Наука и икономика“
- Христов, С. (1997) *Основи на управлението*. Варна: Унив. Издателство.
- Шеметов, П. В., Чередникова, Л. Е., Петухова, С. В. (2012) *Менеджмент*. Москва: Омега-Л.

- Ahern, K. R., Daminelli, D. & Fracassi, C. (2015) Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 165-189.
- Carvalho, J. M. (2022). How are the vision, mission, and values disclosed on the websites of large companies?. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 2* (pp. 239-249). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Dermol, V. & Širca, N. T. (2018). Communication, company mission, organizational values, and company performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, 238, 542-551.
- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2015) The value of corporate culture. *Journal of financial economics*, 117(1), 60-76.
- Hartnell, C. A., Ou, A. Y. & Kinicki, A. (2011) Organizational culture and organizational effectiveness: A meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 677–694.
- Lee, J. H. (2023) Analysis of Mission, Vision and Core values in Korean Tertiary General Hospitals Through Text Mining. *Korea Journal of Hospital Management*, 28(2), 32-43.
- MacLeod, L. (2016) Mission, vision and values statements: the physician leader's role. *Physician Leadership Journal*, vol. 3, no. 5, pp. 18-25.
- Prushkivskiy, V. H., Prushkivska, E. V. & Lytovka, V. A. (2021) Values as the basis of corporate culture. *Economic Bulletin of the National Mining University Scientific Journal*, 73(73), 45-54.
- Rothaermel, F. (2017) *Strategic Management*. NY: McGraw-Hill Education.
- Schermerhorn, J. (2013) *Introduction to management*. Willey.
- Schwartz, M. S. (2013) Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Walsh, P. R., Dodds, R., Priskin, J., Day, J. & Belozerova, O. (2021) The corporate responsibility paradox: A multi-national investigation of business traveller attitudes and their sustainable travel behaviour. *Sustainability*, 13(8), 4343.
- Warrick, D. (2017) What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60 (3), pp. 395-404.

Илиан Иванов Минков е доцент, доктор по икономика в катедра „Индустриален бизнес и логистика“, Икономически университет – Варна, България. **Научни интереси:** фирмена/организационна култура, бизнес планиране, управление на конкурентоспособността.

ORCID ID: 0009-0000-3426-1880

ISSN 0323-9004

Народно стопански архив

Свищов, година LXXVII книга 4 - 2024

**Влияе ли се развитието на търговията
от изградеността на пътната мрежа**

**Swot анализ на териториални общности
в Житомирска област**

**Роля на оповестените в интернет ценности
за Бизнес организациите в България**

**Икономическо благосъстояние в страните
от Европейския съюз**

Поведение на поколението Z на пазара на труда

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Доц. д-р Светослав Илийчовски – зам.-главен редактор
Проф. д-р Тодор Кръстевич
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Жельо Въртев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрей Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дуика – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климух – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (+359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов” – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXVII, КНИГА 4 – 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

**Донка Желязкова, Михал Стоянов,
Десислава Гроздева, Юлия Христова**
Влияе ли се развитието на търговията
от изградеността на пътната мрежа / 3

О. Булуй, С. Трохимишин
Swot анализ на териториални общности в Житомирска област / 20

Илиан Минков
Роля на оповестените в интернет ценности
за Бизнес организациите в България / 41

Величка Николова
Икономическо благосъстояние в страните
от Европейския съюз / 56

Тамара Калистратова
Поведение на поколението Z на пазара на труда / 72