

## РЕЗЮМЕТА на научните трудове

на гл. ас. д-р Валентина Макни  
катедра „Международни икономически отношения“  
при Икономически университет – Варна  
във връзка с участие в конкурс за „Доцент“  
по професионално направление 3.8 „Икономика“,  
научна специалност 05.02.10  
„Световно стопанство и международни икономически отношения“

### Резюмета по т. I. Монография или равностойни публикации – по чл. 62, т. 3 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

#### 6.1 Скритото предприемачество

В монографията се разглежда слабо изследван социално-икономически феномен, който се развива особено динамично през последните десетилетия като част от третичния сектор на икономиката – директните продажби и в частност мрежовият маркетинг. Синергичен ефект върху развитието му оказват глобализационните процеси в лицето на новите пазари, фирмените сливания и поглъщания, аутсорсингът, информационните технологии, социалните мрежи. Заимстван от западната бизнес култура, мрежовият маркетинг повече от две десетилетия е динамично утвърждаваща се индустрия и в България. Актуалността на разглежданата тематика в условия на висока безработица, финансова несигурност и икономически предизвикателства в глобален мащаб, произтича от възможностите на тази индустрия да предлага ефективен инструмент за създаване на заетост и генериране на доходи в обществото чрез стимулиране на предприемачески инициативи.

В разработката се изследват някои аспекти на социално-икономическото влияние на мрежовия маркетинг, разкриват се неговата същността и особености като нетрадиционен бизнес модел, включително в съпоставка с други подобни предприемачески модели, проследяват се тенденциите в глобален и регионален мащаб, извежда се правно-институционалната му специфика. Проведено е емпирично изследване на българския пазар сред 279 независими дистрибутори в системата, въз основа на което стъпват част от изводите относно факторите, оказващи влияние върху генерирането на доходи от мрежов маркетинг в България. Подходът към цялостното изследване е комплексен, интердисциплинарен. Това е първото специализирано изследване по темата у нас, което дава основа и възможност за бъдещи проучвания в тази насока.

Конкретната цел е да се докаже, че мрежовият маркетинг, наричан още мултилевъл маркетинг (МЛМ), е социален бизнес модел, повишаващ жизнения стандарт на хората, които се *ангажират* с него, защото създава доходи, обогатява социалната среда и разширява контекста на предприемаческата култура, благодарение на неформалното развитие на човешкия капитал. На тази основа той предлага добавена стойност не само за потребителите, но и за обществото като цяло. Извън обсега на настоящото изследване са рисковете и отрицателните ефекти, които могат да възникнат в практиката на мрежовия маркетинг.

Основните изводи, които произтичат от разработката са следните:

Мрежовият маркетинг е алтернативен, нетрадиционен бизнес модел, който предлага, както малки, така и големи икономически възможности – от допълнителен доход, съпътстващ редовната професия, до основен доход от изграждане на голям екип в

мрежа, както и неограничен доход от разрастване на мрежова структура зад граница. Относителният брой на хората в първия случай е преобладаващ. Величината на доходите зависи най-вече от големината на сформиранията мрежа, от отдаденото време на бизнеса и постоянството.

Мрежовият маркетинг е социален модел, защото е достъпен за всеки, без ограничения за пол, образование, квалификация, умения и статус в обществото. В тази насока се откроява важният му социално-икономически ефект – способност да влияе върху безработицата. Връзката между безработицата и ангажираността в МЛМ се провокира от гъвкавата алтернатива за бизнес без бариери за навлизане, съпроводена от освобождаването на много работни места в традиционните сектори.

Мрежовият маркетинг създава почва за обогатяване на социалните взаимоотношения и засилва усещането за полезност, предоставяйки възможност на практикуващите да подобрят комуникативните си умения. В този смисъл повишава стремежа към себеусъвършенстване, най-вече за хората, които изграждат сериозно отношение към бизнеса, защото засилва личната мотивация, развива организационните умения и стимулира лидерската изява. Благодарение на неформално обогатяване на човешкия капитал той способства за увеличаване на доходите, за подобряване на социалното обкръжение, за разширяване контекста на предприемаческата култура.

Минималният риск и ниската финансова инвестиция в мрежов маркетинг следва да се използват като добра предпоставка за изграждане на международен мрежов бизнес, който да носи периодично финансови потоци към България. В посочения контекст, мрежовият маркетинг може да се разглежда като алтернатива на дългосрочната емиграция. В резултат на глобализацията, в частност на международната миграция и усилената студентска мобилност, българите вече имат изградени социални връзки по света, които им дават възможност да се насочат не към излизане в чужбина, а в полза на изграждането на глобален, в частност на регионален бизнес, чиито активи да носят доходи в собствената им страна.

Важен момент, на който трябва да се обърне внимание е, че все още в българската стопанска практика мрежовият маркетинг е постижение преди всичко на големи чуждестранни компании, което би могло да насочи фокус към развитие и разширяване на възможностите в тази насока и за българските фирми. Най-голям ефект за България ще има от създаването на изцяло български МЛМ компании, които да произвеждат български продукти. България може да се похвали с не малко разнообразие от естествени природни ресурси, някои от които не са познати на международния пазар и могат да се предложат в преработена форма на чуждестранните потребители. По този начин генерирането на доходи ще стимулира българското производство, а изграждането на международни мрежи ще допринесе за увеличаване на българския износ, следователно за подобряване на търговския баланс на страната.

Като недостатък от правно-институционален характер се отчита слабата или липсата на законодателна основа на мрежовия маркетинг в някои държави (в това число България) и различния подход при легитимирането на бизнеса в отделните страни. България има нужда от законодателство на първо време в търговията на дребно, а в перспектива и в сферата на директните продажби. Наличието на правна протекция в сектора, от една страна би намалило опитите за нарушаване етичността на бизнес модела в страната, от друга – би подобрило имиджа му сред обществото. Следва да се засили и институционалната основа на МЛМ в лицето на Българската асоциация за директни продажби, особено от гледна точка на промотиране на Етичния кодекс сред компаниите и техните дистрибутори, както и постигане на по-голяма прозрачност в обществото.

Факт е, че независимо от обществените нагласи към модела, мрежовият маркетинг продължава да се развива и да буди любопитство, което налага необходимост от повишаване на качеството и достоверността на наличната информация и по-голям мониторинг на процеса. Не трябва да се забравя, че истинският и устойчив мрежов маркетинг изисква минимални инвестиции и предлага бавно нарастващ, но дългосрочен доход.

Предложените мерки могат да стимулират ангажирането на повече информирани хора в бизнеса, което да създаде предпоставки за диверсифициране източниците на доход сред българите и да повиши разполагаемия им доход. В същото време разрастването на сектора в страната и стимулирането на микропредприемачеството чрез МЛМ следва да са съпроводени от прилагане на етични и отговорни бизнес практики.

## **Резюмета по т. II. Монографии и студии по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ - Варна**

### **7.1 Потребителски възприятия и оценки за мрежовия маркетинг**

През последните две десетилетия, въпреки колебанията в световната икономическа конюнктура, директните продажби и в частност мрежовият маркетинг (МЛМ) бележат стабилен ръст. Възниквайки в САЩ, постепенно индустрията навлиза в повечето страни в световното стопанство и докато на запад започва да насища пазара, следвайки естествения ход на жизнения цикъл, на източните трудопоглъщащи пазари все повече се възприема като приоритетен метод за осигуряване на заетост и доходи. Социално-икономическите предпоставки в развиващите и трансформиращите се икономики предопределят бързия темп, с който компаниите за директни продажби си осигуряват експанзия на тези пазари, същевременно давайки възможност на местното население да обогати предприемаческата си култура и да оползотвори нови начини за увеличаване на домакинския бюджет.

Наред с тези тенденции се очертават и някои неблагоприятни условия за развитие на сектора – противоречивите обществени настроения и възприятия на потребителите за мрежовия маркетинг като алтернативен метод на продажби и предприемачество. Въпреки не малкото стратегически предимства, които има МЛМ индустрията, през десетилетията тя среща силен отпор в лицето на правосъдни органи, академични среди, медийни влияния и потребителски скептицизъм. Тези две на пръв поглед коренно противоположни плоскости, върху които е залегнала показват, че има вътрешноприсъщи проблемни области, които трябва да намерят своето решение.

В разработката се анализират функционалните и стратегически аспекти на мрежовия маркетинг и на тяхна база, с помощта на статистически методи, се изследват възприятията и оценките на потребителите. Интерес представляват, както общите възприятия, така и потребителските оценки за специфични характеристики на мрежовия маркетинг. По-конкретно, предмет на анализ са следните аспекти – отношението на потребители и не-потребители към мрежовия маркетинг като метод на директните продажби; потребителските възприятия за отделни характеристики на МЛМ като качество на продуктите, конкурентни цени, натрапчивост и професионализъм на дистрибуторите, справедливост на компенсациите и др; връзката между посочените характеристики и потреблението на МЛМ продукти; възприемания риск на потребителите при покупка от МЛМ компании спрямо други канали на извън-магазинната търговия. Конкретната цел е, изследвайки потребителските възприятия за МЛМ в България, Германия и Франция, да се направят сравнения между оценките на потребителите в различни в културно и институционално отношение страни.

Установява се, че независимо от своята националност, потребителите на МЛМ продукти имат по-позитивни възприятия за мрежовия маркетинг, отколкото непотребителите, но като цяло, обществените нагласи и възприятия за индустрията са по-скоро негативни.

## **8.2 Теоретични основи на международната миграция**

В съвременните динамично променящи се условия на глобалната социално-икономическа среда, изучаването и регулирането на трансграничната трудова мобилност поставят необходимостта от систематично изследване на теориите за международната миграция. Разработката представлява описателен и критичен анализ на основните класически и алтернативни теоретични концепции за международната миграция. На тази основа, наред с позоваването на първични и вторични данни в международен и национален аспект, повечето от аргументите, на които стъпва теорията за миграцията се приемат, а някои се отхвърлят. В контекста на използваната теоретична рамка се проследява действителността в България през последните две десетилетия. Стига се до извода, че в различните периоди определени фактори действат с по-голяма сила върху миграционните процеси, за сметка на други. Важно значение имат характера, специфичните форми и функции на миграцията. Неоднозначното тълкуване на международната трудова мобилност поставя необходимост от по-задълбочени теоретични изследвания на международните миграционни процеси, както и по-тясна връзка между теория и емпирика за целите на съвременния миграционен анализ.

## **9.3 Интелектуалната емиграция: ефект с две лица**

Високообразованата, висококвалифицирана работна сила и нейното интернационално движение придобиват все по-голямо значение, както в световен мащаб, така и за целите на всяка конкурентоспособна икономика. В отговор на промените в световната икономическа конюнктура, международната човешка мобилност отразява изменението в качеството и структурата на миграционните потоци. Все по-високите образователни изисквания към работната сила предопределят недостига ѝ в световен мащаб и издигат на качествено нови равнища трансграничното движение на хора с присъщия им капитал под формата на нематериални активи.

Международното движение на ‘мозъци’ може да се постави на няколко равнища – веднъж като двигател за задълбочаване на икономическите различия между развитите страни и останалия свят, втори път – като източник за запълване на естествения и пазарен недостиг от страна на развитите индустриални държави в качеството на предимно млади и високообразовани кадри и трети път – като фактор за профетиране от интелектуалната емиграция в полза и на страните-донори. Доколко първият случай дефинира феномена ‘изтичане на мозъци’, вторият – ‘печалба от мозъци’, а третият – комбинира първите два и създава алтернативата за ‘циркуляция на мозъци’, зависи от особеностите на всяка страна, засегната от процесите на висококвалифицирана миграция.

Страните, приемащи имигранти, се стремят да привличат все повече чуждестранни специалисти и високообразовани млади хора, което подсказва за преобладаващите положителни ефекти от интегрирането им в техните икономики. Не така еднозначен е отговорът за страните, изпращащи човешки капитал и млад интелект, което поставя предизвикателства пред техните изследователски, институционални и политически среди, да търсят все повече механизми за проявление на позитивните ‘ефекти по обратна връзка’ от интелектуалната емиграция. През последните две десетилетия външната миграция на България става все по-обозрим проблем. Активното включване

на страната в процесите на трансгранична мобилност в постсоциалистическия период, задълбочаващата се демографска ситуация, интензивното изпращане на млади интелектуални ресурси, нарастващите конкурентни условия на международния висококвалифициран трудов пазар, са проблеми, които взети заедно изискват задълбочен анализ.

Въпросите, които провокират настоящото изследване са: доколко България е засегната от изтичането на човешки капитал, какви последствия генерира то за страната, какви са измеренията и детерминантите на потенциалната интелектуална емиграция? Диверсификацията на миграционните форми през втората половина на XX в. позволява дефинирането на студентската мобилност като част от трансграничната миграция на високообразована работна сила. Определянето ѝ като 'тиха' интелектуална миграция откроява подобващото ѝ място в разработката. Въз основа на проведено емпирично изследване на нагласите, мотивите и очакванията на 851 български студенти от шест висши училища в България се извежда профила на българския студент – потенциален емигрант.

Стига се до заключението, че в съвременните условия на глобализация, изграждане на нова икономика и еволюция на трансграничните процеси на човешка мобилност, интелектуалната емиграция има ефект с две лица – тя е загуба, но и възможност за изпращащата страна. Затова емиграцията на висококвалифицирана работна сила не следва да се разглежда по презумция като безвъзвратен и еднозначен процес на *изтичане на мозъци* от страните-донори, а да се търсят алтернативи за неговото балансиране при превръщането му в *печалба от мозъци*. Това може да се осъществи чрез намаляване на 'избутващите' човешки капитал фактори за сметка на 'обратно-изтелящите' го фактори, които създават предпоставки и перспективи за дългосрочно социално-икономическо развитие.

Настоящото изследване стига до извода, че България не е засегната от явен процес на 'изтичане на мозъци'. Външната миграция на младата висококвалифицирана работна сила може да се тълкува по-скоро като скрито изтичане на интелектуални ресурси. Човешкият капитал в страната е сравнително висок в количествено изражение, на фона на редица развити европейски страни, но поредният български парадокс показва по-бавното му нарастване за сметка на увеличаване на висококвалифицираната емиграция и засилването на нейната селективна склонност.

От друга страна, високият дял на образованата работна сила не е еднозначен измерител на нейното качество, а в същото време все повече нараства задграничната мобилност на младежите, които желаят да получат висше образование в чужбина. Детерминантите на тази мобилност се формират освен от домино-ефекта на мигрантските мрежи и вече усвоения опит зад граница, от честите несъответствия на трудовия пазар, от неоправдани материални и обществени очаквания, но и от интернационализацията във висшето образование и глобализиращата се международна действителност като цяло.

Следователно, проблемът е не толкова в 'изтичането на мозъци', което само по себе си е необратим процес, а в търсенето на алтернативи за неговото балансиране чрез релизиране на *feedback*-ефекти, т.е. канали по обратна връзка. Най-реализуемата опция за България от гледна точка на вече емигрирания елит е интензивирането на диаспора-връзките и извличането на изгода от нейните ресурси, трансфер на полезни знания, усъвършенстван опит и ефективни инвестиции. Възможностите на ремиграцията следва да се търсят най-вече при мобилните студенти, завършили образованието си зад граница, а амбициите за тяхното привличане на националния трудов пазар са в перспективния и иновативен български бизнес, наред със стимулиране на предприемачеството.

#### **10.4 Intellectual emigration – brain drain, alternatives and more: Case study in Bulgaria**

In times of globalization, knowledge economy and world competition for high-skilled people, intellectual emigration has an ambiguous effect – it is a loss, but also an opportunity for the sending countries. This study introduces the theoretical fundamentals of international migration and its recent trends, focused on intensified student mobility and asymmetry of global demographic trends. The analysis includes the brain drain effect and provides some new viewpoints referring to its evaluation; considered are some alternatives for balancing the negative brain drain impact through actual feedback effects. Investigated student migration potential introduces an approximate profile of young high educated Bulgarian emigrant. The study could be of use to all Bulgarians who have lived outside of the country, to those who want to leave and those who live abroad. We pay particular attention to all civil governmental and business structures related to the Bulgarian socio-economic environment or to anyone else who study the problems of international migration.

#### **Резюмета по т. III. Научни статии по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ - Варна**

##### **11.1 Студентският миграционен потенциал на примера на български студенти от ключови специалности**

В съвременните условия на глобализация, недостиг на човешки капитал и демографски дисбаланс, трансграничната студентска мобилност е особено чувствителен фактор, който изпълнява важна роля в процесите на международната интелектуална миграция. Високата студентска мобилност и гъвкавост пораждаат необходимостта от систематични и целенасочени изследвания на миграционния потенциал на високообразованите млади хора, особено в страни с недостатъчно атрактивни социално-икономически условия. Възможността за превръщане на студентската мобилност в последващо изтичане на мозъци е силно чувствителен проблем за много страни, включително и България. В този смисъл, познаването на нагласите, намеренията, мотивите и очакванията на високообразованата работна сила следва да бъде неизменна част от създаването и управлението на адекватна и гъвкава миграционна политика за висококвалифицирани специалисти в изпращащата страна, която да се стреми към генериране на печалба от мозъци и циркулация на мозъци. В настоящото изследване се проучва миграционния потенциал на български студенти от различни университети, с което се доказва или поставя под въпрос обосноваването на основните теоретични концепции за международната миграция.

##### **12.2 Финансовите трансфери от емиграцията: социално-икономически ефекти**

Емигрантските финансови трансфери са един от основните ефекти от международната миграция в страните – донори на работна ръка. Основният поток на трансграничната човешка мобилност е насочен от по-слабо развитите (изпращащи) страни към силно развитите в индустриално и технологично отношение (приемащи) страни. В този смисъл, положителната зависимост между паричните трансфери на емигрантите и тяхната родина може да се търси в опцията „миграция-развитие“. Ефектът на трансферите върху изпращащите страни е важен на три равнища – микро, локално и макро. Използването на емигрантските финансови средства от техните роднини и близки на всяко от тези равнища следва да бъде стимулирано в посока на нетна печалба и дългосрочен икономически растеж за страните-донори.

### **13.3 Брейн дрейн – ефект с две лица**

Изтичането на мозъци или познатия феномен *brain drain* често предизвиква противоречия относно ефектите, проявяващи се от този нежелан за много страни процес. Той обхваща международното движение на високообразована, висококвалифицирана работна сила като носител на специфичен човешки, социален и културен капитал. Неговата посока е приоритетно от развиващите се към развитите индустриални държави, които привличат интелектуалната работна ръка с адекватно заплащане, върхови технологии, високо ниво на научно-техническа и материална база, наред с високия жизнен стандарт и условия за професионално усъвършенстване. Цел на настоящата разработка е да синтезира социално-икономическите ефекти от интелектуалната емиграция за изпращащата страна, насочвайки внимание върху потенциалните положителни ефекти, които всяка страна може да извлече от изтичането на нейните „мозъци“. Емпиричната база се основава на примера на примера на миграционния потенциал на студентите в България, в чиито лице следва да се търсят приоритети за превръщане на *brain drain* в *brain gain*.

### **14.4 Директни продажби и мрежов маркетинг: динамика, структура и тенденции в глобален аспект**

Директните продажби и мрежовият маркетинг в частност са нарастващо звено в извън-магазинната търговия на дребно, на което до момента се обръща твърде малко внимание в българската икономическа наука. Това звено формира глобална индустрия, която през 2012 г. достига оборот от 167 млрд. долара, реализирани от 90 млн. независими представители в световен мащаб. Изследването има за цел, въз основа на вторични данни, да проследи и анализира динамиката, структурата и тенденциите на директните продажби в глобален аспект през последните 1-2 десетилетия. Вземайки под внимание особеностите на тази сфера от третичния сектор на икономиката – сектора на услугите, се правят сравнения и с особеностите в световната икономика като цяло, в частност транснационалните корпорации и техните задгранични продажби през наблюдавания период. Стига се до извода, че за някои демографски и социално-икономически проблеми в световната икономика, като застаряване на населението в развитите страни, високата безработица, джендър спецификите, нарастващата несигурност на традиционната заетост, свръх предлагане на труд в развиващите се страни, се предлага алтернатива в лицето на директните продажби и по-конкретно тяхната съвременна форма – мрежовият маркетинг.

### **15.5 Student Migration Potential: The Case of Bulgaria**

Transnational student mobility is a major factor, which plays an ambiguous role in the dynamic process of international highly skilled migration. In this paper we try to attempt an approximate profile of the potential migrant student in Bulgaria, according to the migration incentives, intentions and expectations of highly educated young people from six reputable universities in the country. For this purpose a sample study is applied based on binary logistic regression analysis. Some of the conclusions contribute to a critical view and confutation of prevalent theoretical concepts in international migration. In addition, the model evaluates the impact of economic and other crucial determinants which have an effect on migration intentions

### **16.6 Potential of Earnings in Network Marketing and Some Factors Influencing Commissions Rates: Evidence from Bulgaria**

During the last two decades direct selling and its new form known as network marketing (multilevel marketing) illustrate constant growth at a global scale, despite the world

economic crisis. According to WFDSA global retail sales in the industry are at amount of 166 billion USD, achieved through 90 million independent salespersons in 2012. In terms of high unemployment and financial instability network marketing deals increasingly as a tool for generating income and employment in the societies. From the 1990s this alternative business model rapidly entered in the lives of people in Central and East European Countries in order to improve their living standards. Direct selling has experienced steady growth in Bulgaria in the last 5 years as the biggest channel of non-store based retailing. The aim of this paper is to provide some evidence for the potential of network marketing in Bulgaria and to explore which factors influence the commission earnings. For this purpose correlation analysis has been used to prove statistical dependencies taking into account the derived L-distribution of representative's income. In socio-demographic features of Bulgarian, direct sellers have been observed whereat descriptive statistics has been conducted.

#### **Резюмега по т. IV. Научни доклади по чл. 62, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна**

##### **17.1 Студентската мобилност в България – индикатор или модулатор на българското висше образование**

През последните години студентската мобилност се оформя като важна тенденция в българското висше образование. Все повече български студенти се ориентират към обучение в чуждестранни университети. Нараства и участието по програмите за образователен обмен. Важна роля в тези процеси имат качеството и конкурентоспособността на образователния продукт в България. Докладът се основава на анкетно проучване на български студенти от страната, участвали в програма „Еразъм”. Изследвани са техните мнения, очаквания и бъдещи нагласи. Основна мотивация за осъществяване на образователен обмен е придобиването на нови знания и опит зад граница, които младите българи получават при високо ниво на удовлетвореност. Следователно, къде ще се реализира обогатеният човешки капитал зависи до голяма степен от приоритетите на българското образование и бизнес. В този смисъл, ключова компетенция на висшето образование следва да бъде неговата интернационализация. В хода на осъществяването ѝ важна стъпка е бенчмаркингът, а един от неговите инструментариуми – завърналите се по Еразъм студенти. Заимстването на добрите образователни практики от чуждестранни университети ще повиши от една страна конкурентоспособността на образователните услуги и от друга - възможността за внедряване на натрупаните нематериални активи във все още неопитните български фирми. Подобни ефекти биха смекчили друг важен проблем – крехката връзка между образование и бизнес.

##### **18.2 Нов вид предприемачество през 21 век**

В доклада е представен мрежовият маркетинг като алтернативна и сравнително нова форма на предприемачество, в това число и през перспективата на друг вид предприемаческа форма – франчайзингът. Направено е сравнение между двата модела по основни параметри и е изведен потенциалът на мрежовия маркетинг. Посочени са най-големите пазари за индустрията и глобалните директни продажби, които бележат постоянен ръст през последните години. В заключение са представени резултатите от кратко авторово онлайн проучване, които дават базова представа за информираността сред българските интернет потребители относно мрежовия маркетинг. Срига се до заключение, че в България информацията в тази сфера е оскъдна или с изкривени представи, а в действителност не малко българи са част от индустрията.



### **19.3 Network Marketing – Social Business Model**

The global economic and financial instability provoke unemployment, income crisis and challenges with career development of the labor force. As a result a different approach to the traditional business models and employment modes is required. Over decades network marketing has proved to be a specific social model to increase income, to create free entrepreneurship and to achieve a higher standard of living. The goal of this paper is to argue the social nature of network marketing. Its main social advantages are building good relationships, generating unlimited employment without any requirements on gender, age, social status, education and qualifications. On that point network marketing is able to give an opportunity to each person to be trained, to develop his potential, to improve communication skills and to build a successful team of motivated business partners.

### **20.4 Public Perceptions towards network marketing in Bulgaria**

The object of the study is network marketing, referred to also as multilevel marketing (MLM), one of the main channels of non-store retailing. Over the past two decades, its turnover and sales worldwide have been increasing steadily year after year. However, the polarization of opinion about this industry has been clearly manifested since its inception. This raises questions about consumer perceptions and assessments as objective feedback to the management of MLM companies. The available literature contains publications in this area in several countries, which serve as a basis for comparison in our study. In this line, the author's purpose is to examine consumer perceptions of network marketing in Bulgaria and on this basis to make recommendations to the industry in the country. A conclusion could be drawn that public perceptions of network marketing among Bulgarians differ considerably between purchasers and non-purchasers of MLM products. Purchasers are generally more positive than non-purchasers and evaluate considerably higher such characteristics of network marketing as quality, prices, convenience, testing new products, after-sales service. Both purchasers and non-purchasers are negative towards most problematic areas of network marketing concerning mainly factor markets: distributors' aggressiveness and pressure at the time of purchase.

**Резюмега по т. V. Учебници и учебни помагала по чл. 71, ал 5, 1 , буква „б” от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна**

### **21.1 Международна трудова миграция, Глава X в: Международен икономикс**

Човекът, в качеството си на трудов ресурс, е основен фактор на производството и през вековете се превръща във важен елемент на търсенето на международния трудов пазар. Днес работната сила, с присъщите ѝ човешки капитал и мобилност, е движеща детерминанта на икономическия растеж и развитието на всяко общество. От тази перспектива, изучаването на процесите, залегнали в трансграничната трудова мобилност са важен елемент от обучението на младите хора, които следва да намерят своето място на трудовия пазар с всички негови последици. България се включва в глобалния миграционен поток едва през последните две десетилетия, но за сметка на това с такива мащаби, че “оредяването” на държавата става все по-наболял проблем. Разработката е насочена към целите на образователния процес на студенти в икономически университети, изучаващи проблемите на международните икономически отношения. Разделена е в четири основни направления, които изясняват основните процеси на международната миграция, в това число – нейната същност и класификация, класическия и съвременен анализ, дефиниращ теоретичната рамка на

нейното изследване, глобализацията на миграцията и нейната диверсификация, както и ефектите от международната трудова миграция.

## **22.2 Миграция на работна сила в Европейския съюз и свободното движение на хора, Глава 14 в: Европейска икономическа интеграция**

Като част от изследването на проблемите на европейската икономическа интеграция, цел на настоящата разработка е да представи еволюцията на миграционната политика на Европейския съюз и свободното движение на хора. Човешката миграция между различните национални граници е един от най-трудните процеси на политическо регулиране, особено когато се изисква координиране и хармонизиране на наднационално равнище, в частност на ниво интеграционна общност. В контекста на икономическата интеграция в Европа, в настоящото изложение интерес представляват развитието и целите на политиката за регулиране на икономическата миграция – миграцията на работна сила. От гледна точка на политиката на ЕС тя обхваща две взаимно свързани направления, обект на настоящия анализ – от една страна, това е движението на хора в рамките на Общността (свободното движение на хора) и от друга – мобилността към ЕС от трети страни. Предвид задълбочаващата се демографска картина в Европа и нарастващата необходимост, както от високо- така и от нискоквалифицирана работна ръка в редица сектори в ЕС се очаква в дългосрочен аспект икономическата миграция да бъде ключов фактор за европейския трудов пазар.