
SPECIFICITIES OF THE METHODS OF ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL TRADE BUSINESS OF THE ENTERPRISES AND THEIR ACCOUNTING AND INFORMATION PROVISION

Diana Dimitrova Petrova

University of National and World Economy - Sofia, Bulgaria petrova.dd@abv.bg

Abstract: The analysis of the international trade business of the enterprise is an objectively necessary element of its management. It has a leading role in the decision-making processes for the effective management of the diverse international trade operations of the enterprise. The successful practical implementation of the analysis of the international trade business requires adequate modern information provision and use of appropriate economic information, including accounting information. It is necessary for the enterprise to have sufficiently detailed accounting information to enable a detailed study of the constituent components of the objects of analysis and the factors affecting them. It is essential that the analytical accounting system is organized on the basis of such criteria that correspond to the maximum extent to the specific guidelines for detailing the analysis of the international trade business.

The author's goal in writing the article is to investigate the specific characteristics of the methods of analysis of the international trade business of the enterprises and their accounting and information provision in the context of the modern international business environment. To achieve the main goal, several important tasks are set to be solved:

- to justify the leading role of analysis in the process of managing the international trade business of the enterprises;
- to consider key methods of financial and economic analysis, applied in the analysis of international trade business and the specific requirements for their accounting and information provision;
- to study key methods for marketing analysis applied in enterprises developing international trade business and the specifics of their accounting and information provision;
- to argue the need and explore the possibilities of applying modern innovative methods for analytical studies of the international trade business of the enterprises, resulting from the rapid development of the modern processes of digitalization and globalization.

The research methodology includes the following approaches: descriptive, systematic and interdisciplinary. The descriptive approach is applied in the presentation of the various analytical methods, the highlighting of their specificities and their corresponding information needs. Through the systematic approach, individual analytical tools are considered as constituent elements of the method of analysis of international trade business. The interdisciplinary approach is used to study the problems through the prism of the connections of accounting with financial and economic analysis, marketing and management of the enterprises specializing in international trade business. The methods of observation, induction and deduction, etc. were also used.

It is extremely important to achieve a high degree of adequacy between the models applied in the enterprise for creating accounting information for the international trade business and the models for analyzing it in accordance with the information requirements of modern management.

Keywords: international trade business, analytical methods, accounting information, accounting and information provision.

СПЕЦИФИКИ НА СПОСОБИТЕ ЗА АНАЛИЗ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС НА ПРЕДПРИЯТИЯТА И СЧЕТОВОДНО-ИНФОРМАЦИОННОТО ИМ ОСИГУРЯВАНЕ

Диана Димитрова Петрова

Университет за национално и световно стопанство - София, България petrova.dd@abv.bg

Резюме: Анализът на международния търговски бизнес на предприятието е обективно необходим елемент на неговото управление. Той има водеща роля в процесите на вземане на решения за ефективно управление на извършваните от предприятието разнообразни международни търговски операции. Успешното практическо осъществяване на анализа на международния търговски бизнес изисква адекватно съвременно информационно осигуряване и използване на подходяща икономическа информация, в това число счетоводна. Необходимо е предприятието да разполага с достатъчно подробна счетоводна информация,

която да дава възможност за детайлно изследване на съставните компоненти на обектите на анализа и на влияещите върху тях фактори. От съществено значение е системата за аналитична счетоводна отчетност да се организира на базата на такива критерии, които съответстват в максимална степен на конкретните насоки за детайлизация на анализите на международния търговски бизнес.

Целта на автора при написването на статията е да се изследват специфичните характеристики на способите за анализ на международния търговски бизнес на предприятията и тяхното счетоводно-информационно осигуряване в контекста на съвременната интернационална бизнес среда. За постигане на основната цел се поставят за решаване няколко важни задачи:

- да се обоснове водещата роля на анализа в процеса на управление на международния търговски бизнес на предприятията;

- да се разглеждат ключови способности на финансово-стопанския анализ, прилагани при анализирането на международния търговски бизнес и специфичните изисквания към счетоводно-информационното им осигуряване;

- да се изследват ключови способности за маркетингови анализи, прилагани в предприятията, развиващи международен търговски бизнес и спецификите на счетоводно-информационното им осигуряване;

- да се аргументира необходимостта и да се изследват възможностите за прилагане на съвременни иновативни способности за аналитични изследвания на международния търговски бизнес на предприятията, произтичащи от бързото развитие на съвременните процеси на дигитализация и глобализация.

Методологията на изследването включва следните подходи: дескриптивен, системен и интердисциплинарен. Дескриптивният подход се прилага при представянето на различните аналитични способности, открояването на техните специфики и съответстващите им информационни потребности. Чрез системния подход отделните аналитични способности се разглеждат като съставни елементи на метода на анализа на международния търговски бизнес. Интердисциплинарният подход се използва за изследване на проблематиката през призмата на връзките на счетоводството с финансово-стопанския анализ, маркетинга и мениджмънта на предприятията, специализирани в извършването на международен търговски бизнес. Използвани са също методите наблюдение, индукция, дедукция и др.

От изключителна важност е постигането на висока степен на адекватност между прилаганите в предприятието модели за създаване на счетоводна информация за международния търговски бизнес и моделите за анализирането му в съответствие с информационните изисквания на съвременния мениджмънт.

Ключови думи: международен търговски бизнес, аналитични способности, счетоводна информация, счетоводно-информационно осигуряване.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Анализът на международния търговски бизнес на предприятието е обективно необходим елемент на неговото управление. Той има водеща роля в процесите на вземане на решения за ефективно управление на извършваните от предприятието разнообразни международни търговски операции. Успешното практическо осъществяване на анализа на международния търговски бизнес изисква адекватно съвременно информационно осигуряване и използване на подходяща икономическа информация, в това число счетоводна. Необходимо е предприятието да разполага с достатъчно подробна счетоводна информация, която да дава възможност за детайлно изследване на съставните компоненти на обектите на анализа и на влияещите върху тях фактори. От съществено значение е системата за аналитична счетоводна отчетност да се организира на базата на такива критерии, които съответстват в максимална степен на конкретните насоки за детайлизация на анализите на международния търговски бизнес.

Все по-засилващият се глобализъм, предизвикателствата на дигиталната трансформация на бизнеса, непрестанно увеличаващият се конкурентен натиск и динамичните промени на международните пазари обуславят необходимостта предприятията все повече да използват силата на информацията като ключово конкурентно предимство и да постигат високо ниво на гъвкавост при адаптирането си към променящите се фактори на обкръжаващата среда.

2. ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на автора при написването на статията е да се изследват специфичните характеристики на способите за анализ на международния търговски бизнес на предприятията и тяхното счетоводно-информационно осигуряване в контекста на съвременната интернационална бизнес среда. За постигане на основната цел се поставят за решаване няколко важни задачи:

- да се обоснове водещата роля на анализа в процеса на управление на международния търговски бизнес на предприятията;

- да се разгледат ключови способности на финансово-стопанския анализ, прилагани при анализирането на международния търговски бизнес и специфичните изисквания към счетоводно-информационното им осигуряване;
 - да се изследват ключови способности за маркетингови анализи, прилагани в предприятията, развиващи международен търговски бизнес и спецификите на счетоводно-информационното им осигуряване;
 - да се аргументира необходимостта и да се изследват възможностите за прилагане на съвременни иновативни способности за аналитични изследвания на международния търговски бизнес на предприятията, произтичащи от бързото развитие на съвременните процеси на дигитализация и глобализация.
- Методологията на изследването включва следните подходи: дескриптивен, системен и интердисциплинарен. Дескриптивният подход се прилага при представянето на различните аналитични способности, открояването на техните специфики и съответстващите им информационни потребности. Чрез системния подход отделните аналитични способности се разглеждат като съставни елементи на метода на анализа на международния търговски бизнес. Интердисциплинарният подход се използва за изследване на проблематиката през призмата на връзките на счетоводството с финансово-стопанския анализ, маркетинга и мениджмънта на предприятията, специализирани в извършването на международен търговски бизнес. Използвани са също методите наблюдение, индукция, дедукция и др.

3. КЛЮЧОВИ СПОСОБИ НА ФИНАНСОВО-СТОПАНСКИЯ АНАЛИЗ, ПРИЛАГАНИ ПРИ АНАЛИЗИРАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС И СПЕЦИФИЧНИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ СЧЕТОВОДНО-ИНФОРМАЦИОННОТО ИМ ОСИГУРЯВАНЕ

Организирането на ефективно работеща система за счетоводна отчетност, чрез която да се създава информация с гарантирана ползност за анализирането на международния търговски бизнес изисква съобразяване със специфичните черти на използваните аналитични способности и съответстващите им потребности от счетоводна информация. В изложението в тази част на статията ще разгледаме някои ключови способности на финансово-стопанския анализ, широко прилагани при анализирането на международния търговски бизнес и специфичните изисквания към тяхното счетоводно-информационно осигуряване. Тези способности са: способ на сравнението; способ на групировка на данните за анализа; способ на детайлизацията; способ на верижните замествания; графичен способ; способ на коефициентите; способ на индексите; корелационен и регресионен анализ; структурен способ; способ на разстоянията.

Способът на сравнението дава възможност за съпоставяне на различните обекти на анализа, на отделните процеси и резултати. Сравненията могат да се извършват както във времево, така и в пространствено отношение. За да се прилагат успешно, е нужно да има методологична съпоставимост между анализираните обекти и еднаква продължителност на сравняваните времеви периоди. Възможно е да бъдат сравнявани реализираните резултати през текущия отчетен период с тези от предходни периоди или с предварително прогнозираните резултати на определено предприятие с тези на неговите конкуренти или със световните достижения в съответната сфера и т.н. Получените резултати при сравненията могат да служат за самостоятелни оценки, както и да се използват като основа при прилагането на други аналитични способности. Важно условие за прилагане на способа на сравнението е наличието на съпоставима информация, осигуряваща достоверност и надеждност на провежданите анализи. Например при осъществяване на междуфирмените сравнения в международен план е възможно да възникват проблеми, произтичащи от несъвпадението на края на финансовите години на сравняваните предприятия, от различията в действащите национални законодателства, в прилаганите счетоводни изисквания и др. Наложително е тези различия задължително да се вземат предвид при провеждането на междуфирмените сравнителни анализи.

Чрез способа на групировка на данните, използвани в аналитичната работа, трябва да се постигне такова групиране на данните, което да доведе до изследване на обектите на анализа в тяхната взаимна връзка и зависимост с оглед установяване на трайните тенденции и закономерности в развитието им.

Посредством способа на детайлизацията комплексните показатели и множествените фактори се дезагрегират в различни разрези по преценка на предприятието според спецификата на осъществяваната дейност. За практическото прилагане на този способ счетоводната система трябва да осигурява подробна, детайлизирана информация чрез ефективно изградена система за аналитично отчитане на международния търговски бизнес в съответствие с признаците, по които се извършва детайлизацията при анализирането му. Способът на верижните замествания е често прилаган при анализа на международния търговски бизнес, тъй като е сравнително надежден инструмент за изследване на степента на влияние на отделни фактори върху анализираните процеси и резултати. Това е основен способ за детерминиран факторен анализ, с помощта на който може да се измери индивидуалното въздействие на определени факторни показатели върху изменението на съответен резултативен показател. За успешното му практическо приложение е важно

правилно да бъде определена формата на връзка между изследваните фактори и реда на тяхното елиминироване. Наред с това от особена значимост е осигуряването на необходимата счетоводна информация, позволяваща да се определи величината на анализирания показател за международния търговски бизнес и въздействащите върху тях фактори.

При анализа на международния търговски бизнес на предприятията графичните методи намират приложение в две основни направления. Първото направление е за онагледяване на резултатите от аналитичните изследвания чрез графични изображения. Второто направление е свързано с прилагане на графични методи и построения за аналитични разчети.

- Способът на коефициентите е един от най-често прилаганите аналитични инструменти при анализирания на международния търговски бизнес на предприятията. Коефициентите се използват за изследване на динамиката на относителни величини в процеса на аналитичната работа. Докато изчисляването на коефициентите е свързано със съответни аритметични действия, то интерпретацията на техните значения е нещо далеч по-сложно. Степента на полезност на коефициентите зависи от тяхната правилна и умела интерпретация и именно това е най-сложният аспект при анализирания им. Чрез анализа на коефициентите се установяват фактори и тенденции, които не могат да бъдат разкрити, ако се изследват единствено индивидуалните компоненти на коефициентите. Понеже коефициентите са ориентирани към бъдещето, от особена важност за предприятието е да се въздейства върху факторите, които ги определят и да се правят прогнози за възможните им бъдещи влияния. „Коефициентите, както и другите съотношения във финансовия анализ, сами по себе си нищо не означават и могат да бъдат интерпретирани само чрез съпоставяне с (1) коефициенти на същото предприятие от предходни периоди или (2) някои предварително установени стандарти, или (3) коефициенти на други компании от отрасъла” (Бернстайн, Л., 1996, с.68). Важно е да акцентираме върху това, че полезността и надеждността на прилаганите коефициенти за анализ на международния търговски бизнес се определят от надеждността на информацията, която се използва за пресмятането им. При положение, че чрез системата за аналитична счетоводна отчетност на реализирания от предприятието разнообразни международни търговски операции не се осигурява достатъчно полезна счетоводна информация, няма да бъде възможно да се постигне достатъчно висока степен на полезност и на изчислените въз основа на нея коефициенти. Недостатъците в организацията на създаване на аналитична счетоводна информация за международния търговски бизнес на предприятието имат непосредствено негативно отражение върху пригодността на използваните коефициенти за неговото анализирание.

Индексите като относителни показатели имат широко приложение при аналитичните изследвания на международния търговски бизнес. В зависимост от индексирания величини индексите се подразделят на индекси на равнище, индекси на обем и индекси на маса. Обемите изразяват обема на изучаваните съвкупности, равнищата – равнището на даден признак при единиците на съвкупността, а масите са произведение от обема и равнища (Мишев, Г., Цветков, Ст., 1998, с.168). Важна предпоставка за практическото прилагане на индексния метод е предприятието да разполага с подходяща информация, в това число счетоводна, на базата на която да се изчислят специфични относителни величини, отразяващи различия по време, място, между фактически постигнати резултати и прогнозните им значения и да се анализира влиянието на съответни фактори върху установените различия. При определянето на различни видове индекси при анализа на международния търговски бизнес се налага да се използва детайлизирана счетоводна информация, отнасяща се например за физическия обем, единичните цени и общите стойности на конкретни видове стоки и за различните отчетни периоди, които се анализират.

Методите на корелационен и регресионен анализ се прилагат за измерване с определена вероятност на влиянието на определени фактори вследствие на взаимодействието им с други и когато някои от признаците зависят от редица променящи се условия. Конкретните показатели, които се подлагат на анализ и влияещите върху тях фактори определят и конкретните информационни нужди за практическото приложение на посочените методи. За определяне на фактическите стойности на анализирания величини е нужна отчетна информация, осигурена от синтетичните и аналитичните счетоводни сметки и други източници на счетоводна информация.

С помощта на структурния метод структурните части на цялото се представят в относителни величини, съответно като процентни съотношения или като съотношения в границите на единица. Прилагането му е обичайна практика при анализирания на международния търговски бизнес.

Способът на разстоянията позволява извършване на многопараметричен сравнителен анализ чрез разглеждане на изследваните обекти като точки от n -мерното пространство със съответни координати, съответстващи на значенията на показателите за анализирания обекти. Той може да се прилага при условие, че е налице еднопосочност на динамиката на показателите. Това означава „увеличението или намалението

на числовите характеристики да са основания за положителни или отрицателни оценки за всички единични показатели от изследваната съвкупност” (Тимчев, М., 1999, с.31).

4. КЛЮЧОВИ СПОСОБИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ, ПРИЛАГАНИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА, РАЗВИВАЩИ МЕЖДУНАРОДЕН ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС И СПЕЦИФИКА НА СЧЕТОВОДНО-ИНФОРМАЦИОННОТО ИМ ОСИГУРЯВАНЕ

В обхвата на аналитичните изследвания на международния търговски бизнес на предприятията се намират широко прилаганите в съвременните условия маркетингови анализи. Те са от решаващо значение за осигуряване на просперитета на всяко предприятие, извършващо международна търговска дейност в днешната бързо изменяща се и високо конкурентна интернационална среда. В следващото изложение ще фокусираме вниманието си върху някои от най-значимите и популярни в световната практика методики за маркетингови анализи, на възможностите за практическото им прилагане в процесите на анализиране на международния търговски бизнес на предприятията и свързаните с това потребности от икономическа информация, в това число счетоводна.

При маркетинговите анализи широко се използва методът на силните и слабите страни, възможностите и заплахите – SWOT анализ. Аналитичните изследвания обхващат последователно външните и вътрешните за предприятието фактори и условия. В списъка на вътрешните фактори се включва информация за елементите на маркетинг микса; за продажбите – общо, по стоки, географски региони, пазарни сегменти, основни клиенти; за пазарния дял - по пазари и сегменти; за рентабилността – по стоки, пазари, сегменти и др. Според М. Тимчев възможностите на стопанския счетоводен анализ нарастват „ако при предварителния бизнес анализ се приложи методологията „SWOT-method of analysis” с цел позициониране на предприятието спрямо конкурентите в пазарното пространство” (Тимчев, М., 2020, с.282). При анализирането на вътрешните фактори решаваща е ролята на счетоводната информация, която следва да бъде осигурена чрез рационално организирана система за аналитична отчетност. Необходимо е нейното организиране да бъде съобразено със спецификите на SWOT анализа при международния търговски бизнес, изразяващи се в това, че силните и слабите страни на предприятието трябва да се изследват през призмата съответните външни пазари, на които то оперира.

Освен SWOT анализа, за целите на прогностичните и аналитичните дейности на предприятията, занимаващи се с разнообразни форми на международен търговски бизнес, особено значение има прилагането на т.нар. PEST анализ /съкращение от political, economic, social and technological/ (Слоун, П., 2006, с.169), т.е. анализиране на политически, икономически, социални и технологични фактори на обкръжаващата среда.

Едни от най-популярните и значими методи за стратегически маркетингови анализи и планиране са методите за портфолио анализ. Към тези методи се отнася моделът, наречен „Матрица на растежа и пазарния дял”, известен като Матрица на Бостънската консултантска група. В основата на този модел стои предположението, че темпът на нарастване на пазара на определена стока и относителният пазарен дял са значими показатели за стратегическия потенциал на предприятието или конкретната стока, която се изследва. Оценяването на растежа се базира на информацията за изменение на обема на продажбите на съответното предприятие или стока, а пазарният дял се измерва като относителен дял на тези продажби от общия обем продажби на пазара или като относителен дял от обема на продажбите на предприятието, което е най-големият конкурент. Този подход за класифициране на продаваните от предприятието стоки подпомага вземането на решения за освобождаване от стоки, които не са достатъчно перспективни и за съсредоточаване на усилията върху стоки, които имат важно значение в стратегически план. От гледна точка на счетоводно-информационното осигуряване на тези анализи е особено важно предприятието да е осигурило необходимата подходяща, подробна информация за обема на извършените продажби на стоки общо, по видове стоки, по отделни стоки, по отделни държави и пазари.

Друг широко известен модел за портфолио анализ е многофакторната портфолио-матрица на „General Electric”. При него двата комплексни показателя са пазарна привлекателност и бизнес позиция на предприятието. Първият показател включва факторите, отнасящи се до конкретния пазар - обем на пазара, тенденции в динамиката на търсенето и навлизането на нови конкуренти, разходите за навлизане на пазара и др. Вторият показател се състои от фактори като продажбите на предприятието, относителният му пазарен дял, ценовата и неценовата му конкурентоспособност и др.

Широко приложими в световната бизнес практика са ABC анализите, чиито „обект са продуктите, пазарите, купувачите” (Данаилов, Д., 1995, с.15). При прилагането на ABC метода продуктите могат да бъдат подредени според значението им, съответно според приноса им към общата цел по следния начин: „А-продуктите имат относително висок дял в постигането на общите цели; В – продуктите имат средно висок

дъл в постигането на общите цели; С – продуктите имат само минимален принос в постигането на целите” (Волф, Я., 1994, с.136).

При извършване на аналитичните изследвания на международния търговски бизнес ключов проблем е изборът на конкретни критерии за сравнения. Например при анализа и управлението на равнището на бизнес разходите важни критерии са „фирмени постижения при разходите, браншови равнища на разходите и равнища на разходите на конкурентите на пазара” (Данаилов, Д., 2012, с.115). Във връзка с анализирането на рентабилността „е необходим непрекъснат сравнителен анализ на темповете на изменение на общите суми на приходите и на разходите на предприятието” (Иванова, Р., 2023, с.83).

Бързият напредък на дигиталните технологии през последните години доведе до драстични промени в маркетинга и до използване на нови дигитални инструменти за извършване на маркетингови анализи. Появи се съвременният Маркетинг 5.0, който се дефинира като „употреба на интелигентни технологии за създаване, комуникиране, предоставяне и повишаване стойността на цялостното потребителско пътуване” (Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И., 2022, с. 19). Една от най-важните теми, с които е свързан този маркетинг, е за технологиите от ново поколение, чиято цел е да преповтарят присъщи на хората умения и когнитивни способности. Прилагането на подходящи нови дигитални маркетингови технологии в маркетинговите стратегии, тактики и дейности на съвременните компании в ерата на цифровизацията е ключов фактор за успешното им развитие. В съвременните условия „компаниите трябва да постигнат балансирана симбиоза между човешки и изкуствен интелект, за да успеят” (Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И., 2022, с. 23). Теориите за изкуствения интелект „като цяло почиват върху схващането, че ключовото човешко качество интелигентност може да бъде в такава степен деконструирано и добре описано, че да позволи да бъде наподобено или надминато от машина” (Тодорова, М., 2020, с. 36). Важно е новите технологии да се използват така, че да генерират повече стойност за предприятието и да подобряват ефективността на човешкия фактор в извършваните дейности. Основни компоненти на Маркетинг 5.0 са маркетингът, базиран на данни и гъвкавият маркетинг. В базирания на данни маркетинг всяко решение трябва да се взема на основата на достатъчно налични данни от различни вътрешни и външни източници. Гъвкавият маркетинг изисква прилагане на гъвкава организация от предприятията с цел справяне с непрекъснато променящите се пазари. Динамичните процеси на глобализация и дигитализация, бързите промени в пазарните условия и в поведението на потребителите налагат необходимостта от преосмисляне на съществуващите и въвеждане на иновативни бизнес модели за осигуряване на растеж и конкурентоспособност на бизнеса. Бизнес моделът „създава стойност и улавя стойност, като определя своите четири крайъгълни камъка: определя кои са вашите клиенти, какво продавате, как произвеждате предлаганото и защо бизнесът ви създава стойност” (Гасман, О., Франкенбергер, К., Шудури, М., 2021, с. 10). „Интернет, блоковите вериги (блокчейн), изкуственият интелект (AI), облачните услуги и други скорошни изобретения, произхождащи от ИТ индустрията, постоянно вдъхновяват нови бизнес модели” (Гасман, О., Франкенбергер, К., Шудури, М., 2021, с. 46).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да могат да се справят успешно с огромната конкуренция на международните пазари и да постигат устойчивост в развитието си, съвременните предприятия, развиващи международен бизнес трябва да извършват бизнес анализите си на базата на международни критерии, отразяващи резултатите на най-силните техни конкуренти. Един от фундаменталните проблеми, свързани със счетоводно-информационното осигуряване на аналитичните изследвания на международния търговски бизнес, е като се използват възможностите на съвременните дигитални технологии да се осигури съответствие между организацията на процесите на създаване на аналитична счетоводна информация и организацията на процесите на използване на тази информация за детайлизиране на анализите в различни направления. От изключителна важност е постигането на висока степен на адекватност между прилаганите в предприятието модели за създаване на счетоводна информация за международния търговски бизнес и моделите за анализирането му в съответствие с информационните изисквания на съвременния мениджмънт.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бернстайн, Л. (1996). Анализ финансовой отчетности. Москва, „Финансы и статистика”, с.68
Волф, Я. (1994). Маркетинг. София, УИ „Стопанство”, с.136
Гасман, О., Франкенбергер, К., Шудури, М. (2021). Навигатор за бизнес модели. Стратегиите зад най-успешните компании. София, Издателство „Алекс Софт”, с.10, с.46
Данаилов, Д. (1995). Маркетингов и финансов анализ на фирмената дейност. София, НБУ, с.15
Данаилов, Д. (2012). Международен финансов мениджмънт. София, ИК –УНСС, с.115

- Иванова, Р. (2023). Рентабилност на приходите на предприятието – методология и методика за анализ. *Knowledge - International Journal*, ИКМ - Skorje, Vol. 61.1, p.83
- Котляр, Ф., Картаджая, Х., Сетиануан, И. (2022). Маркетинг 5.0 за технологиите и хората. София, Издателство „Локус пбблишинг”, с.19, с.23
- Мишев, Г., Цветков, Ст. (1998). Статистика за икономисти. София, УИ „Стопанство”, с.168
- Слоун, П. (2006). Бизнес мисленето. София, ИК „Лик”, с.169
- Тимчев, М. (1999). Финансово-стопански анализ. София, Издателство „Тракия М”, с.31
- Тимчев, М. (2020). Стопански счетоводен анализ. *Сборник с доклади от международна научна конференция „Приносите на счетоводството в икономическата наука ”*. София, ИК –УНСС, с. 282
- Тодорова, М. (2020). Изкуственият интелект. София, Издателство „Изток-Запад”, с.36