



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Духът прави силата

ФАКУЛТЕТ "МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ПОЛИТИКА"
КАТЕДРА „МИО И БИЗНЕС“

РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ
на ас. д-р Ивет Георгиева Тилева

Кандидат в конкурс за заемане на академична длъжност „главен асистент“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Световно стопанство и МИО“, обнародван в ДВ, бр. 69 от 16.08.2024 г.

София, 2024



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Духът прави силата

**FACULTY OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND POLITICS
INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS AND BUSINESS DEPARTMENT**

**ABSTRACTS OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS
of asst. Ivet Georgieva Tileva, PhD**

A candidate for the academic position "Chief Assistant Professor"
in professional field 3.8. Economics, scientific specialty "World economy
and International Economic Relation"
published in State Gazette, Issue 69/16.08.2024

Sofia, 2024

ГРУПА Ж

Статии и студии, индексирани в други международни бази данни с научна информация, публикувани в научни списания - 97,5 т.

1. Тилева, И. (2020). **Ефект на формулировката в международната бизнес комуникация – търговски аспекти.** Реторика и комуникации. брой 44. юли, стр. 157 – 173

<https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=494070>

Резюме: Ефектът на формулировката е психологически инструмент, който има сериозно влияние в съвременния икономически свят. Понятието намира място в изследванията на световни учени в сферата на Икономическата психология. Основното приложение на ефекта на формулировката е свързано с идеята за манипулация на избора. Статията се фокусира върху практическите аспекти в международната бизнес комуникация на ниво международни търговски сделки. Представени са етапите на комуникация, които имат психологически ракурс. Обърнато е внимание на асоциативното мислене като основен психологически елемент на човешкия избор.

Ключови думи: ефект на формулировката, психологически инструмент, бизнес комуникация, манипулация на избора, международни търговски сделки

Abstract: The framing effect is a psychological instrument which has a serious impact in the modern economic world. The concept finds its place in researches of world scientists in the field of Economic Psychology. The main application of the framing effect is related with the idea of choice manipulation. The article is focused on the practical aspects of international business communication at the level of international trade deals. Stages of communication that have a psychological perspective are presented. An attention is paid to the associative thinking which is considered as a fundamental psychological element of human choice.

Keywords: framing effect, psychological instrument, business communication, choice manipulation, international trade deals

2. Tileva, I. (2021). **Quantitative model of the decision-making process in international business deals**. PNRPU Sociology and Economics Bulletin. Volume 2. pp. 219-230

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46323801>

Abstract: The proportion of emotionality and rationality in the decision-making process in international business deals is poorly researched field from the side of Economic Psychology. No matter this, from a scientific point of view it will be very useful to provide a model which is capable to define the amount of emotionality versus rationality. The difficulty in creating such a model arises from the fact that the elements in the decision-making process have a qualitative character. Therefore, it is important to propose a concept of a model which converts qualitative factors into quantitative indicators in order to define their ratio. This would allow a comparison between the two elements concerning emotional and rational behaviour, which are mutually an integral part of the decision-making process.

The article develops an approach that defines the share of emotionality to rationality in international trade deals. This approach is built up on different psychological meaning embedded in the questions of the survey. The degree of rationality and emotionality is determined on the basis of the answers that respondents give and depends on whether they choose answers that carry an emotional or rational charge. As the participants in the study are international counterparts from Europe, an analysis of their behavior towards the nationality of each of them is made. The uniqueness of intercultural differences also influences how rationally and emotionally the research results are distributed.

New features and trends in the development of international economic relations have a significant impact on the effect of rationality in the decision-making process, but the emotional component will continue to be a significant factor until the creation of Artificial intelligence to replace the human factor.

Key words: economic behaviour, decision-making process, emotionality, rationality, international business deals

Резюме: Съотношението на емоционалност и рационалност в процеса на вземане на решения при международни бизнес сделки е слабо изследвана област от страна на икономическата психология. Независимо от това, от научна гледна точка ще бъде много полезно да се предостави модел, който е в състояние да определи количеството емоционалност спрямо рационалност. Трудността при създаването на такъв модел произтича от факта, че елементите в процеса на вземане на решения имат качествен характер. Ето защо е важно да се предложи концепция на модел, който преобразува качествените фактори в количествени показатели, за да се определи тяхното съотношение. Това би позволило сравнение

между двата елемента, базирани на емоционалното и рационалното поведение, които взаимно са неразделна част от процеса на вземане на решения.

Статията развива подход, който определя дела на емоционалността спрямо рационалността в международните търговски сделки. Този подход се гради върху различен психологически смисъл, вложен във въпросите на анкетата. Степента на рационалност и емоционалност се определя на базата на отговорите, които респондентите дават и зависи от това дали избират отговори, които носят емоционален или рационален заряд. Тъй като участниците в изследването са международни контрагенти от Европа, се прави анализ на поведението им спрямо националността на всеки от тях. Уникалността на межкултурните различия също влияе върху това колко рационално и емоционално се разпределят резултатите от изследването.

Новите особености и тенденции в развитието на международните икономически отношения оказват значително влияние върху ефекта на рационалността в процеса на вземане на решения, но емоционалният компонент ще продължи да бъде значим фактор до създаването на изкуствения интелект, който да замени човешкия фактор.

Ключови думи: икономическо поведение, процес на вземане на решение, емоционалност, рационалност, международни бизнес сделки

3. Tileva, I. (2021). **How technologies will affect the future of medical tourism.** PNRPU Sociology and Economics Bulletin. Volume 3. pp. 308-318

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46662573>

Abstract: International tourism is a major sector of the global economy. Some countries owe much of their gross domestic product to various types of tourism including the medical ones. Medical tourism is not typical for every country or region. For this reason certain countries are classified as medical destinations. Over the last few decades, the technological development has changed healthcare at all. However, an important question is what will happen with medical tourism in future. Artificial Intelligence is a prerequisite for a fundamental change in international trade in medical services. Something more, the pandemic situation of 2020 worldwide leads to less realized international travels and less mobility. This creates the need of a change in the way medical services are provided in an international aspect. In order to make a forecast whether the technologies can possibly affect the way of supplying and trading medical services, a forecasts for the development of high medical technologies market are summarized. The presented forecasts cover a period between 5 and 10 years and contribute to the conclusions in the article. Compared to the historical development of medical technologies in general an opinion for the future of medical tourism in long-term is expressed.

Key words: medical tourism, technologies, international trade, medical services, artificial intelligence, patient mobility, supercomputer, robotic surgery

Резюме: Международният туризъм е основен сектор на световната икономика. Някои държави дължат голяма част от своя брутен вътрешен продукт на различни видове туризъм, включително медицинския. Медицинският туризъм не е типичен за всяка страна или регион. Поради тази причина някои страни са класифицирани като медицински дестинации. През последните няколко десетилетия технологичното развитие промени значително здравеопазването. Важен въпрос обаче е какво ще се случи с медицинския туризъм в бъдеще. Изкуственият интелект е предпоставка за фундаментална промяна в международната търговия с медицински услуги. Нещо повече, пандемичната ситуация от 2020 г. в световен мащаб води до по-малко реализирани международни пътувания и по-малко мобилност. Това поражда необходимостта от промяна в начина на предоставяне на медицински услуги в международен аспект. За да се направи прогноза дали технологиите могат да повлияят на начина на предлагане и търговия на медицински услуги, са обобщени прогнози за развитието на пазара на високи медицински технологии. Представените прогнози обхващат период между 5 и 10 години и допринасят за изводите в статията. След като е направено общо сравнение за историческото развитие на медицинските технологии, е изразено мнение за бъдещето на медицинския туризъм в дългосрочен план.

Ключови думи: медицински туризъм, технологии, международна търговия, медицински услуги, изкуствен интелект, мобилност на пациента, суперкомпютър, роботизирана хирургия

4. Tileva, I. (2021). **Contribution of Lionel Robbins' essay to Economic Psychology.** RUDN Journal of Economics. Vol 29. No 3. pp. 587-594
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46703549>

Abstract: Nowadays Economic Psychology is a field of science that has serious potential to compete classical economic theories. Many contemporary authors are interested in the discipline which is proved by the variety of emerging branches of Economic Psychology. Some of them are economists, others psychologists, but a small percentage of them have both economic and psychological education. This pattern explains some serious misunderstandings in the scientific literature in the field. The lack of understanding of both sciences at the same time leads to extremes in the conclusions, which in turn are not accepted as universally valid by economists and psychologists. Moreover, the literature on the subject written by economists and psychologists seems very different. Economists attach more importance to the results of economic choice, while psychologists analyze

primarily the causes for it. However, the connection between the two disciplines is indisputable. Despite the variety of branches of Economic Psychology, it is worth paying attention to the first work in the field written by an economist, which gives fundamental answers that modern scientists seem to miss. Lionel Robbins' essay represents an extraordinary balance between the economic and the psychological issues, united in an ideal symbiosis.

Key words: Lionel Robbins' essay, Economic Psychology, choice, decision-making process, irrational

Резюме: В наши дни икономическата психология е научна област, която има сериозен потенциал да се конкурира с класическите икономически теории. Много съвременни автори се интересуват от дисциплината, което се доказва чрез разнообразието от нововъзникващи клонове на икономическата психология. Някои от тях са икономисти, други психолози, но малък процент от тях са с икономическо и психологическо образование. Този модел обяснява някои сериозни недоразумения в научната литература в областта. Неразбирането на двете науки води до крайности в изводите, които от своя страна не се приемат за общовалидни от икономисти и психолози. Освен това литературата по темата, написана от икономисти и психолози, изглежда много различна. Икономистите придават по-голямо значение на резултатите от икономическия избор, докато психолозите анализират преди всичко причините за него. Връзката между двете дисциплини обаче е безспорна. Въпреки разнообразието от клонове на икономическата психология, заслужава да се обърне внимание на първата работа в областта, написана от икономист, която дава фундаментални отговори, които съвременните учени сякаш пропускат. Есето на Лайънъл Робинс представлява изключителен баланс между икономическата и психологическата проблематика, обединени в идеална симбиоза.

Ключови думи: есето на Лайънъл Робинс, икономическа психология, избор, процес на вземане на решения, нерационален

5. Tileva, I. and Danov, D. (2022). **Relationship between empowerment and leadership in the economy.** RUDN Journal of Economics. Vol 30. No 3. pp. 292-303

E-library: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49610055>

Abstract: There are various theories about how a leader should behave and what are the characteristics of a leader in the context of the modern economic world and business. The question of how actually an individual becomes a leader is of interest to many people. Very often the word "leader" is used as an equivalent of a person gaining power in a particular structure or organization. Also the words „leader“ and „manager“ are often misused as

synonyms. There is a big difference between the two concepts. Manager in the economic world can take a position as a continuation of personal and professional qualities which will elevate him in the structural hierarchy. Also, manager could be chosen for the position by external factors. In both cases, this is not a matter of choice of the group. If the manager has leadership qualities, he could be recognized by the group later, but he could also be rejected. Placing a certain individual, who is not chosen by the group, in a leading role is a subject of analysis. An experiment with students is conducted so to prove the hypothesis. The experiment aims to determine whether there is a connection between empowerment and leadership, fundamentally distinguishing the fact that empowerment does not presumably make the individual leader. For the purposes of the experiment, fictional information about a non-existent country is provided. In this way, a simulation environment is created. Each student has own task and must defend own draft budget in a discussion. The simulation aims to observe not mostly the success of defending own draft budget, but the behavior and unconscious leadership skills of the participants.

Keywords: leadership, empowerment, scientific experiment, students, group

Резюме. Има различни теории какво следва да е поведението на лидера и какви са характеристиките му в контекста на съвременния икономически свят и бизнес. Въпросът как всъщност човек става лидер представлява интерес за много хора. Често думата „лидер“ се използва като еквивалент на лице, придобиващо власт в определена структура или организация. Също така, думите „лидер“ и „мениджър“ често се използват неправилно като синоними. Има голяма разлика между двете понятия. Мениджърът в икономическия свят може да заеме позиция като следствие на лични и професионални качества, които да го издигнат в структурната йерархия. Също така мениджърът може да бъде избран за позицията от външни фактори. И в двата случая това не е въпрос на избор на групата. Ако мениджърът има лидерски качества, той може да бъде припознат от групата покъсно, но може и да бъде отхвърлен. Поставянето на определен индивид във водеща роля, който не е избран от групата, е обект на анализ. За целите на статията се провежда експеримент със студенти, за да се докаже хипотезата. Експериментът има за цел да определи дали има връзка между овластяването и лидерството, като в основата на хипотезата заляга идеята, че овластяването не превръща индивида в лидер. За целите на експеримента се предоставя измислена информация за несъществуваща държава. По този начин се създава симулационна среда. Всеки студент има собствена задача и трябва да защити собствен проектобюджет в дискусия. Симулацията има за цел да наблюдава не толкова успеха при защитаването на собствен проектобюджет, а поведението и неосъзнатите лидерски умения на участниците.

Ключови думи: лидерство, овластяване, научен експеримент, студенти, група

6. Тилева, И. (2022). **Психологически прочит на Ергодичния икономикс.** Икономически и социални алтернативи. брой 3. стр. 33-42
<https://ideas.repec.org/a/nwe/iisabg/y2022i3p33-42.html>

Резюме: Ергодичният икономикс е млада и сравнително неизследваната област на науката, която има интердисциплинарен характер и комбинира в себе си математика, статистика и икономикс. Теорията на ергодичния икономикс изцяло се основава на математически модел и отхвърля психологическите фактори като елемент от процеса за вземане на решение в икономиката. Изолирането на психологическите фактори в модела на ергодичния икономикс не прави тяхната значимост по-малка. Статията има за цел да представи друга гледна точка за ергодичността в икономиката и да представи алтернатива на ергодичния икономикс извън математическия модел. Тази алтернатива бива наречена с научния термин „психологическа ергодичност“ и се наблюдава при контрагенти, навлизащи на чужди пазари.

Ключови думи: ергодичен икономикс, психологическа ергодичност, процес за вземане на решение

Abstract: Ergodic economics is a young and relatively unexplored field of science that has an interdisciplinary nature and combines mathematics, statistics and economics. The theory of ergodic economics is based entirely on a mathematical model and rejects psychological factors as part of the decision-making process in economics. Isolating of psychological factors in the model of ergodic economics does not make their significance less. The article aims to present another point of view on ergodicity in economics and to present an alternative to ergodic economics outside the mathematical model. This alternative is called with the scientific term "psychological ergodicity" and is observed in counterparties entering foreign markets.

Key words: ergodic economics, psychological ergodicity, decision-making process

7. Tileva, I. (2023). **Communicative and Economic Dimensions of Relationship Between Framing Effect and Organ Donation.** Rhetoric and Communications, n. pag.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Communicative-and-Economic-Dimensions-of-the-Effect-Tileva/e432b3a291c9bcdbd273542089657df0e3b03ebd>

Abstract: The article focuses on an analysis of effective communication approach in different groups of society considering a very important health issue that affects the economic system in Bulgaria – organ donation. The aim is to present economic effects for the state budget of the organ donation policy in Bulgaria and to propose solutions for improving the situation using appropriate public communication campaigns and rhetoric.

The topics of research are related to the possibilities of obtaining a kidney for the purposes of transplantation and how to articulate this social sensitive theme. The hypothesis is that synchronized actions between institutions are necessary to implement a complex communication campaign in relation to this socially significant problem like organ donation. In order to reach different groups of society, adequate communication techniques and use of modern communication channels is required. The methodology includes desk research, presenting secondary statistical information from various administrative institutions and comparative analysis. The best performing European countries in terms of transplant policy are considered as an example for implementing good practices. Since public communication is a powerful means for influence, an alternative based on the framing effect is proposed as a rhetoric instrument for dealing with this economic and social problem.

Key words: public communication, framing effect, donation policies, organ donation, kidney transplantation, economic aspects

Резюме: Статията се фокусира върху анализ на ефективния комуникационен подход в различни групи от обществото, като се взема под внимание много важен здравен проблем, който засяга икономическата система в България – донорството на органи. Целта е да се представят икономическите ефекти за държавния бюджет от политиката за донорство на органи в България и да се предложат решения за подобряване на ситуацията чрез подходящи публични комуникационни кампании и реторика. Темата на изследването е свързана с възможностите за получаване на бъбрек за целите на трансплантацията и как да се артикулира тази социално чувствителна информация. Хипотезата е, че са необходими синхронизирани действия между институциите за осъществяване на комплексна комуникационна кампания по отношение на този обществено значим проблем като донорството на органи. За да се достигне до различни групи от обществото, са необходими адекватни комуникационни техники и използване на съвременни комуникационни канали. Методологията включва кабинетно проучване, представяне на вторична статистическа информация от различни административни институции и сравнителен анализ. Като пример за прилагане на добри практики се приемат европейските страни с най-добри резултати по отношение на трансплантационната политика. Тъй като публичната комуникация е мощно средство за влияние, се предлага алтернатива, базирана на рамкиращия ефект, като реторичен инструмент за справяне с този икономически и социален проблем.

Ключови думи: публична комуникация, рамкиращ ефект, донорски политики, донорство на органи, бъбречна трансплантация, икономически аспекти

ГРУПА 3

Доклади, публикувани в сборници от научни конференции – 35 т.

8. Тилева, И. (2020). **Бъдещето на международните бизнес конференции – алтернативни модели за организация.** Политическата икономия и бъдещето на световната икономика. Издателски комплекс – УНСС, стр.142-152

Резюме: През 2020г. бъдещето на редица икономически дейности, включително и организирането на международни събития, е поставено под сериозен въпрос. Влошената здравна ситуация води до поредица от рестрикции в много от държавите, което влияе върху икономическата и политическа стабилност в световен мащаб. Международните бизнес конференции, освен генератор за обмен на професионални идеи, представляват също незаменим инструмент за маркетингово позициониране и осъществяване на нетуъркинг. Във времена на криза необходимостта от публични платформи, които дават възможност за бизнес развитие на компании с потенциал, е силно осезаема. В епидемична ситуация провеждането на събития с интернационален характер е много динамичен процес, който изисква гъвкавост и адаптивност от страна на организаторите.

Abstract: In 2020 the future of numerous economic activities, including organization of international events, is put into serious question. The deteriorating health situation has led to a series of restrictions in many countries, which affected the economic and political stability worldwide. International business conferences, in addition to being a generator for exchange of professional ideas, are also an indispensable tool for marketing positioning and networking. In times of crisis, the need of public platforms that enable the business development of companies with potential is highly palpable. In an epidemic situation, holding international events is a very dynamic process that requires flexibility and adaptability of the organizing company.

9. Тилева, И. (2020). **Психологически аспекти на процеса за вземане на решение в международната търговия.** Инфраструктура и комуникации. Търговия в съвременния свят – тенденции и добри практики. брой 15. 136-140 стр.

<https://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%209.%20%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%B2%D1%80%D0%B8%202020.%20%D0%BA%D0%BD.%2015.pdf>

Резюме: Процесът за вземане на решение в МТ е сравнително слабо изучаван, тъй като неговата сложност произтича от два основни аспекта. Първият е индивидуалистичният елемент, който отделният човек придава. В по-голямата част от случаите в различните институции и компании по веригата са намесени повече от един индивида, което прави процеса за вземане на решение труден за

проследяване и усложнява възможността за влияние върхи избора. Вторият аспект е свързан с поставяне на международна рамка, което придава още по-сериозна комплексност на процеса. Въпреки това, през последните години дигитализацията изключително улесни МТ, а специалистите са принудени да търсят различни инструменти за манипулация на избора на потенциалния клиент или търговски партньор, които почиват на психологически базис.

Ключови думи: процес за вземане на решение, психологически аспекти, влияние върху избора, международна търговия (МТ)

Abstract: The decision-making process in international trade is relatively poorly studied, as its complexity stems from two main aspects. The first one is the individualistic element that the person attaches. In most cases, more than one individual from different institutions and companies is involved in the chain, which makes the decision-making process difficult to follow and complicates the possibility to influence the final choice. The second aspect is related to the establishment of an international framework, which adds even more serious complexity to the process. However, in recent years, digitization has greatly facilitated international trade and specialists are forced to look for various tools for choice manipulation of potential client or trading partner, which rest on a psychological basis.

Key words: decision-making process, psychological aspects, choice influence, international trade

10. Тилева, И. (2023). **В&В маркетинг на международни компании в сферата на строителството.** Членството на България в Европейския съюз: петнадесет години по-късно. Изд. Комплекс УНСС, стр. 71-85

CEEOL: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1217613>

Резюме: Изследването е емпиричен анализ на В&В маркетинговите стратегии на три международни компании доставчици в сферата на строителството. Компаниите са създадени в страни от ЕС и оперират на българския пазар от години, като доставят фасадни системи за сградно строителство. И трите компании имат последователна маркетингова активност през последните години и участват в изграждането на знакови за столицата сгради. Техният принос към реализирането на проектите е от голямо значение, тъй като определят как ще изглежда фасадата на всяка от сградите. Целта на изследването е да се направи взаимовръзка между степента на медийна експозиция и мащаба на инвестиционните проекти, в които участва доставчикът.

Ключови думи: В&В маркетингови стратегии, сградно строителство, фасадни системи

Abstract: The study is an empirical analysis of B&B marketing strategies of three international supplier companies in the construction sector. The companies are established in EU countries and operate on the Bulgarian market for years, supplying facade systems for building construction. The companies have consistent marketing activity in recent years and are involved in the construction of emblematic buildings for the capital. Their contribution to the realization of the projects is of great significance, as they determine how the facade of each of the buildings will look like. The purpose of the study is to make a correlation between the level of media exposure and the scale of the investment projects in which the supplier is involved.

Key words: B&B marketing strategies; building construction; facade systems