

"ЕФЕКТЪТ МЕДИЧИ" – БИЗНЕС МОДЕЛИ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ ОТНОШЕНИЯ

Евгения Василева*

Увод

Мисленето за международните отношения обикновено се поставя в рамките на т.нар. големи дебати между няколко основни парадигми – реализъм, либерализъм, радикална и критическа теория, конструктивизъм и постмодернизъм. Ако приемем картографирането на дебатите по Оле Уйивър, в момента сме във време-пространството "*след четвъртия дебат*" [1]. Противопоставянето между парадигмите сякаш остава на заден план и наблюдаваме нови тенденции. *Първата* се отнася до вътрешното развитие на отделните парадигми. *Втората* е извънпарадигменото мислене, което се опитва да разшири представите ни за интердисциплинарност, да бъде по-технологично, да създаде нови полета за иновации и да решава бързо реални проблеми. Правенето на политика става все по-мрежово, електронно, моментно и асиметрично. Фокусът на статията е именно върху този процес като се опитва да включи модели за бизнес управление в изследователската рамка на международните отношения.

Ефектът Медичи

Комбинирането, сблъскването, сливането на съществуващи концепции, понятия, култури в нови идеи, част от които се превръщат в иновации, е т.нар. ефект Медичи [2]. Името на явлението идва от творческия разцвет през XV век в Италия. Медичите са семейство банкери от Флоренция, които финансират творци от различни дисциплини. Благодарение на тях и на още няколко фамилии, Флоренция става средище за скулптори, учени, поети, философи, финансисти, художници и архитекти. Градът се превръща в център на една от най-иновативните епохи в историята, известна като Ренесанс [3]. Тук става въпрос за това, как бихме могли да приложим принципите и елементите, които правят тази епоха възможна в пресечната точка на бизнес моделирането и международната политика.

* Евгения Василева, доцент, доктор в катедра "Международни отношения", УНСС, email: evgenia.vasileva@unwe.eu

Има няколко **движещи сили** за възхода на тези пресечни точки. Те не са единствените причини, но обясняват защо сега наблюдаваме повече от тях, отколкото в предишни исторически периоди. *Първата* сила е движението на хора между култури и държави поради широкото разпространение на демокрацията, пазара, отворените граници и ниските търговски бариери, достъпа до образование и работа в глобален мащаб. В допълнение е потокът от бежанци, търсещи убежище от конфликтни зони и провалящи се държави. Миграцията е предимно от гъсто населени места в други такива на хора с различна народност, език, култура, религия. Противоречията и предизвикателства пред основните модели на адаптация – европейски мултикултурализъм, американско леярско гърне [4], нов европейски консерватизъм [5] са един от важните политически проблеми на глобалния свят.

Втората сила е науката и фактът, че не ни се налага да откриваме постоянно вече открити неща, а можем да вложим усилията си в опити да разберем нови взаимодействия между автономни полета на идеи и знания. Проблеми като глобалното затопляне или сигурността по пътищата фокусират съвместното внимание на изследователи от различни научни области, а не вътре само в една от тях. Промяната може да се забележи и в университетското образование, което става все по-хибридно, както на ниво изучавана материя, така и в съвместната работа и програми между различни катедри. Дори разделението между точни и социални науки е относително, след като можем да говорим за теории на хаоса в международните отношения и невробихологичен маркетинг. Социалното поведение може да бъде изследвано през аналогии с динамиката на клетъчно ниво [6]. Моделите, които се използват, за да се обясни развитието на финансовите стратегии, са подобни на моделите, които обясняват поведението в биологичните системи [7]. Начинът, по който са свързани страниците в интернет наподобява начина на взаимодействие на терористичните групировки или флуидната структура на съвременните организирани престъпни групи.

Третата сила е скокът в информационните технологии и степента на дигитализиране на обществата. Това не само дава възможност да правим нещата по-бързо, но позволява да правим напълно нови неща [8]. Освен това, технологичното развитие води до подобряване на комуникациите, следователно до повече пресечни точки в реално време между опита и способностите на повече хора [9].

Създаване на ефекта Медичи

За създаването на ефекта Медичи са необходими **ниски асоциативни бариери, произволност и разнообразие**. Въпросът тук не е да знаеш, че има различни гледни точки и културни рамки, а да не възприемаш себе си, като обвързан с някоя от тях [10].

Произволността има свои разновидности. *Първата* е т.нар. щастлива случайност, когато сме търсили решение на даден проблем, а то се появява в момента, когато не мислим за него. *Втората* е откритието на подготвения ум, който попада на нещо, което не е търсил, но в достатъчна степен разбира, за да си даде сметка за откритието. Те най-често са документирани в науката, но са възможни и при поемане на предприемачески рискове и творчески усилия [11]. Според Артър Кьослер, процесът по създаването на пресечни идеи е подобен на процеса, който ни кара да се смеем. Историите, които разсмиват, обикновено представляват истории с определена посока, която бързо се възприема. Изведнъж неочаквано, историята се пресича от друго понятие. Пресичането или сблъсъкът на понятия подбужда реакция – тя може да е смях, когато нещо е остроумно или хумористично, възкликание на възхита, когато става дума за изкуство и естетика, или възкликание на разбиране при научно откритие [12].

Основното гориво за този процес е **разнообразието**. Съвременният ренесансов човек не е инвестиционен банкер или ефективен мениджър, който играе на голф през уикенда и почива на екзотични места, той е любопитен, готов е да "губи време" за неща, които не са директно свързани с работата му, като търси баланс между обхват и дълбочина [13]. Обхватът дава повече варианти, задълбочеността дава идея, как и кой точно вариант е по-възможен от останалите. Хубавото на пресечните точки е, че освобождават от необходимостта да догонваме конкурентите си, тъй като няма много такива [14]. Разбира се, не от всяка пресечна точка се случва иновация, но това не е оправдание, да не опитваме. В този смисъл статията не е представяне на достижение, а е именно опит.

Бизнес модели за международни отношения

Преносът на бизнес моделирането в международните отношения дава възможност моделите да бъдат комбинирани по различен начин от оригиналния си вариант, който обикновено е разработен и приложен в рамките на определен многонационален бизнес. Ползотворен аспект в пресечната точка между бизнес и дипломация е и използването на доста общи понятия или възможността с малко промени да се вложи различно съдържание в отделните елементи на модела. Тук бизнес моделите ще бъдат разграничени на *процесно ориентирани модели* и такива, които са *стратегически ориентирани към отношенията*. Фокусът не е, кога и как са формулирани тези модели, а какво можем да правим с тях.

Процесно ориентирани бизнес-политически модели

Първият модел определя **ориентацията на бизнеса** [15] – към продажбите или към пазара (модел Kohli & Jaworski, модел Narver & Slater и др.) [16]. Ориентацията към продажбите се фокусира върху продукта, ориентацията към пазара – върху технологията. Разликата е, че при продукта винаги има краен резултат, нещо завършено, отминало, платено, консумирано. Докато технологията е цел, която не приключва, в която винаги има възможност за иновация и разширяване на границите. Ориентацията към продукта е краткосрочна, с ясен бюджет, ценообразуване според разходите, стандартни транзакции, модели и производствени линии. Ориентацията към пазара е дългосрочна с гъвкав бюджет, ценообразуване според стойността за потребителя, специфични сделки, модели по поръчка и по-кратки производствени линии.

В **смисъла на международните отношения** (виж фигура 1), възможен случай на приложимост на модела би могъл да бъде въпросът, кое е по-важно за нас, да имаме кандидат за и потенциално реален генерален секретар на ООН или да имаме най-модерната зала за заседанията на министрите по време на Българското европредседателство, с което да се хвалим – това е завършеният продаден продукт. Или технологията на процеса преди, по време и след избора или заседанията; точните наши потребности, на които този процес отговаря; и какъв ще е механизмът на влияние върху лидерството, комуникацията и сигурността. Въпросът може да бъде поставен и по друг начин, нашият кандидат (зала), кой елемент от модела е и как е свързан с останалите елементи в ролята си на кандидат и потенциално в ролята си на генерален секретар (или в ролята си на домакин и в ролята си на председател на ЕС). Какъв тип анализ ще ни е необходим – агентен, институционален или системен [17]. Моделът в оригиналния си вариант предполага анализ на агентите и това са компаниите, в международните отношения, понякога агентът е въпрос на критерий, може да бъде компания, но не всяка компания, може да бъде личност, но отново не всяка. Ценността на модела е, че не е сложен и не изисква излишно теоретизиране и проверка на фундаментални зависимости, защото е насочен към конкретни ситуации и е достатъчно последователен. Всъщност бизнесът и дипломатията си приличат, ориентацията често се формулира и адаптира в движение.



Източник: Разработено от автора.

Фигура 1. Модел на ориентацията в бизнеса и в международните отношения

Вторият модел е комбинация между **модела за растеж и управление на риска Ansoff** [18] по името на руския математик Игор Ансоф, който предлага модела в края на 50-те години на XX век и **модела на Брус Хендерсън от BCG (Бостънската консултантска група)** от 70-те години на XX век [19]. Тук е представена динамиката на постоянно адаптиране на бизнеса в избора на комбинации от продукти и пазари. Допълнителен разрез е оценката на риска, начина на финансиране и очакваните печалби. Идеята не е да не се поемат рискове, а по-скоро, как да се финансират рисковете чрез диверсифициране на дейностите и развиване на способност за промяна на приоритетите в рамките на един процес. Няма правилен продукт или пазар,

които да са стабилни и голямата печалба не е повод нито за утеха, нито за задоволство. Бизнесът не трябва да се фокусира върху *паричните си крави и звездите*, а по-скоро върху *неизвестното и заплахите*, които могат да бъдат превърнати в звезди и парични крави.

Ако отнесем тази логика към международните отношения (виж таблица 1), това е изборът между кризисно управление и превантивна дипломация, между дефинирането на благата като частни или клубни, между рисковете на глобалното и дълговата нестабилност на правителствата.

Таблица 1. Комбиниран бизнес-политически модел Ansoff-BCG

ПАЗАРИ (Структура на международните отношения, международни организации, интеграционни общности и др.)		ПРОДУКТИ (Международни блага)	
		Нов продукт на съществуващ пазар или нов пазар за съществуващ продукт	Нови продукти на нови пазари
		<i>Растеж – звезди (сигурност, фундаментализъм)</i>	<i>Лансиране – неизвестност (социални движения, глобални ценности)</i>
	Бизнес риск	висок	много висок
	Финансов риск	нисък	много нисък
	Финансиране	активи и инвестиции	венчър капитали
	Дивиденди	нормални	нулеви
		Съществуващи продукти на съществуващи пазари	
		<i>Зрялост – парични крави (човешки права, интеграция)</i>	<i>Отпадане – кучета (суверенитет, свобода на движение)</i>
	Бизнес риск	среден	нисък
	Финансов риск	среден	висок
	Финансиране	дълг и активи	дълг
	Дивиденди	високи	обща

Източник: Разработено от автора.

Дефинирането на благата, които фокусират международното внимание като звезди, крави и кучета, променя митологията на неприкосновеното, на политически коректното, на това което разбираме като блага, променя перспективата – от благата към международната система, а не както е доминиращо и традиционно – от великите сили към благата. Моделът е по-трудно приложим директно, тъй като изисква превод на абстрактни концепции като глобални ценности, сигурност или социални движения в продуктово-пазарна терминология и не можем да очакваме безпроблемно съответствие на характеристиките, оценките и оттам на стратегиите за действие.

Стратегически ориентирани бизнес-политически модели

Първият модел в тази група е моделът SOSTAC[®], формулиран от Пол Смит през 90-те години на XX век [20]. Абривиатурата на модела се разчита по следния начин: S (situation) O (objectives) S (strategies) T (tactics) A (actions) C (control). По отношение на бизнес управлението този модел работи чрез отговаряне на въпроси: къде сме? къде искаме да бъдем? как да стигнем до там? кой, кога, какво, как точно да направи? как да гарантираме, че ще стигнем там, където искаме да сме? Това е един от моделите, чиято логика сравнително лесно и бързо може да се приложи при анализ и изследване на международни проблеми. Въпросите и основните понятия могат да бъдат същите, гледната точка лесно може да бъде променена от компании към държави, коалиции, международни организации или международната общност като цяло. Ценността на модела е, че дава подробна информация, какво да търсим, отговаряйки на всеки един от въпросите в икономически или политически контекст (виж фигура 2).

Въпросът **къде сме** включва анализ на външната среда, често мотивиран от емоции и желания, а не от потребности; анализ на вътрешните способности; анализ на продукта/услугата (международното благо); анализ на пазара (международната система); анализ на потребителите и сегментите (агенти и институции, партньори и др.); анализ на конкурентите (противниците, антисистемните участници и др.); анализ на заинтересованите страни; анализ на пазарното позициониране (структура и полюси на международната система и собствената позиция между великите и малките сили, стабилност и жизнен цикъл на системата); анализ на грешките; анализ на конкурентните предимства (ресурсите, силовия потенциал, лобитата, технологиите, разликата между нас и другите).

Въпросът **къде искаме да бъдем** търси причините, мотивацията, защо искаме да сме там, мисията и визията, декомпозирането на целите по проблеми, институции, пазари, отдели (проблеми, институции, региони).

Въпросът **как да стигнем дотам** се отнася до корпоративната (външно-политическата) стратегия; предоставянето на уникална стойност/ценност;

стратегията за съдържание, послания, образи, имидж (комуникация и популяризиране); стратегия за дигитални и социални медии (партньори, ко-лаборация, съюзи, интегрираност, интерактивност, индивидуализация, независимост от местоположението, разпознаваемост, трафик, ангажираност и др.)



Източник: Адаптирано от автора по: SOSTAC® Plan – how to write the perfect plan.

Фигура 2. Бизнес-политически модел SOSTAC®

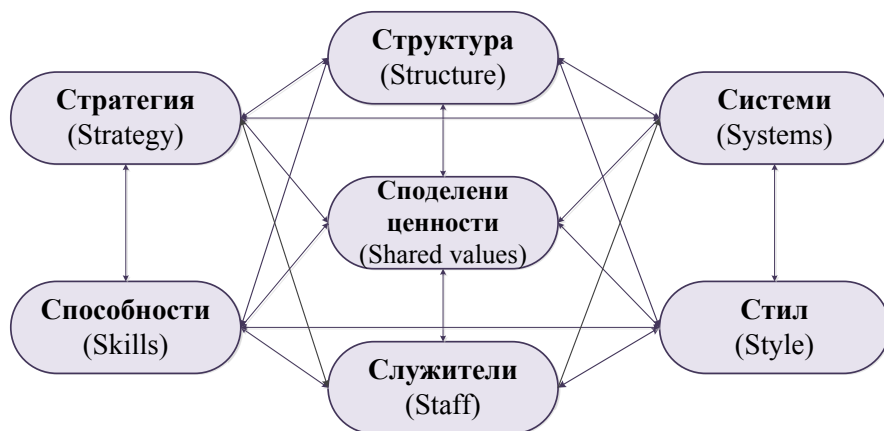
Въпросът **какви действия да предприемем** се отнася до избора между ниска и висока цена; базово или най-високото качество; имитация или иновация; използване на съществуващи мрежи и канали или създаването на нови; стандартизиране или индивидуализиране (бихейвиоризъм или пост-модернизъм в международните отношения) и др.

Въпросът **кой, кога, какво, как точно да направи** включва конкретните програми и графици за работа, разходи, продажби (прогноза), бюджет, оценка на проектите, роли и отговорности, вътрешна комуникация. Това в най-голяма степен съответства на ежедневната работа на цялата система на МВнР в и извън държавата. Можем да включим и обучението по международни отношения и кадровото осигуряване на дипломатическата дейност.

Въпросът **как да гарантираме, че ще стигнем, където искаме да сме** се отнася до контрола и той може да се осъществява на всеки етап със свое-временна обратна връзка. Включва оценка на такива категории като SMART цели, ефективност, ефикасност, стандарти и вариация, анализ на причините за отклоненията, оздравителни действия при необходимост, план за най-неблагоприятния случай.

За да илюстрираме възможността моделите да бъдат комбинирани, без да се губи общата рамка и схема, която сме решили да следваме, сме добавили един допълнителен въпрос тук – **какви ресурси са ни необходими** като хора, пари време. Този въпрос всъщност представлява отделен бизнес-модел за оценка на ресурсите.

Последният модел е комбинация между модела на организационната култура (модификация на модела cultural web на Gerry Johnson и Kevan Scholes от 1992 г. парадигма – истории, символи, силови структури, организационни структури, контролни системи, ритуали и практики) [21] и модела 7S на McKinsey [22] (виж фигура 3). Този модел е разработен през 80-те години на XX век от Том Петерс и Робърт Уотърман за консултантската компания McKinsey. Той е широко разпространен и прилаган в бизнес управлението, нещо като Дипломатията на Кисинджър в сферата на международните отношения. Според него, управлението на всяка организация се състои от седем елемента. Всеки от елементите води към останалите без изрично субординиране между тях. Единственият елемент с по-голяма тежест, е този в средата на фигурата, именно споделените ценности. За неговото пълноценно прилагане обаче, е необходимо да се инкорпорира моделът на организационната култура, който позволява да погледнем вътре в споделените ценности и дава насоки, как да работим с тях. Моделът е на по-високо ниво на обобщеност в сравнение с предишните модели.



Източник: Адаптирано от автора по: Fleisher Craig and Bensoussan, 2007, стр. 12-20.

Фигура 3. Бизнес-политически модел: Организационна култура и 7S

Стратегията е планът за изграждане и поддържане на конкурентно предимство. Това са видими и измерими активи на агента в бизнеса или политиката. Фокусът може да бъде или върху разходите, или върху диферен-

циацията. При големите организации и агенти, фокусът е върху разходите, при малките организации и агенти в международните отношения, фокусът е върху диференциацията. По-лесно е да преминеш от ниски разходи към диференциация, отколкото обратното, като ниски разходи не означава ниски цени, въпросът е да управляваш очакванията в системата не само в тесен сегмент или на вътрешнополитическо ниво. От друга страна, ако твърде добре диференцираш, ставаш голям и привличаш внимание, не винаги добро-намерено. **Структурата** анализира подредбата на организацията – плоска, йерархична, мрежова, бърза, гъвкава, бавна, голяма, малка; кой с кого разговаря – отново видими и измерими активи. **Системите** са ежедневните дейности и процедури (процеси, информационна система, контролна система), които пак са видими и измерими.

Споделените ценности – културата и етиката, главните цели, мисията, вярванията, моделите в основата на поведението са невидимите, трудно измерими активи на организациите. **Стилът** показва лидерството – отговорно, прозрачно, водещо чрез пример – отново невидими, трудно измерими активи, но едни от най-важните. **Служителите**, като профил, способности и умения са също невидими, трудно измерими активи.

Международните отношения от своя страна, са анархична, по липсата на гарант за реда, но организирана форма на социално и политическо взаимодействие. Следователно всеки агент в международните отношения и самите те като цяло, могат да бъдат дефинирани чрез тяхната структура, стратегии, способности, стил, човешки фактор и системи, както е предложено в модела. Този модел в международните отношения по-скоро помага да се дефинира състоянието на нещата, отколкото да е пряко приложим в ежедневното правене на политика или откриването на закономерности и връзки. Той позволява да се систематизират и подредят определени знания. Моделът може да се приложи в рамките на всяка отделна парадигма от дебатите в международните отношения и да се сравнят резултатите. Как би изглеждала международната система в този модел според реализма, конструктивизма, или друг подход.

Заклучение

В заключение, може би има какво да научим за правенето на политика от тези, които по стечение на обстоятелствата, призвание или по талант, правят пари. И докато за някои научни полета и дисциплини е по-трудно да бъдат интердисциплинарни, асоциативно неограничени, произволни и разнообразни, то за международните отношения, това е начин на съществуване. В нашия свят, така правим иновации, много подобно на начина, по който това е ставало във Флоренция през XV век.

Бележки

1. Вж. Wæver, 1997, стр. 15-17, 23, 26.
2. Йохансон, 2013, стр. 1-3.
3. Пак там.
4. Вж. Фишу, 1999, стр. 28-36.
5. Дебатът по повод ратифицирането на Истанбулската конвенция в българското публично пространство през януари и февруари 2018 г. поставя част от тези нови идеи в европейския дискурс. Вж. по-подробно Янакиев, 2018.
6. Вж. за добър анализ по темата в Лъкет, Кейси, 2017.
7. Вж. Hagstrom, стр. 167-170.
8. Вж. добър анализ по темата в Рос, 2017; Шваб, 2016.
9. Вж. Йохансон, 2013, стр. 24-36.
10. Пак там, стр. 51.
11. Пак там, стр. 77-80.
12. Вж. по-подробно Koestler, 1989, стр. 13-28.
13. Например, Томас Едисон провежда повече от 9000 експеримента, за да разработи електрическата крушка и повече от 50000 експеримента, за да разработи акумулаторната батерия. Той си поставя квоти за генерирането на идеи – едно по-маловажно изобретение на всеки десет дни и едно по-важно на всеки шест месеца. Вж. Michalko, 2001, стр. 14, 68.
14. Вж. Йохансон, 2013, стр. 113-120, 190-200.
15. Вж. Kotler, 2002, стр. 1-18.
16. Вж. Lambin, 2008, стр. 47-91.
17. Събитията около смяната на кандидатурата на България за генерален секретар на ООН, присъствието на двама българи в последната фаза на избора през есента на 2016 г. и последвалото развитие, са илюстрация за това, че предложеният бизнес модел би могъл да работи добре в контекста на дипломатията и международната политика.
18. Вж. FME Team, 2013, стр. 2-28.
19. Вж. Johnson and Kevan, 2008, стр. 278-280.
20. Вж. Chaffey and Bosomworth, 2013, стр. 9-15.
21. Вж. Haracleous and Langham, 1996, стр. 485-494.
22. Вж. Fleisher and Bensoussan, 2007, стр. 12-20.

Референции

Йохансон, Франс, *Ефектът Медичи. Какво можем да научим за иновациите от слоновете и епидемиите*, ROI, С., 2013.
Yohanson, Frans, *Efektat Medichi. Kakvo mozhem da nauchim za inovatsiite ot slonovete i epidemiite*, ROI, S., 2013.

- Лъкет, Оливър, Майкъл Д.ж. Кейси, *Социалният организъм*, Кръгзор, С., 2017.
- Laket, Olivar, Maykal D.zh. Keysi, *Sotsialniyat organizam*, Kragozor, S., 2017.
- Рос, Алек, *Индустриите на бъдещето*, HCM Медиа, С., 2017.
- Ros, Alek, *Industriite na badeshteto*, NSM Media, S., 2017.
- Фишу, Жан-Пиер, *Американската цивилизация*, ИК "ОДРИ", С., 1999.
- Fishu, Zhan-Pier, *Amerikanskata tsivilizatsiya*, IK "ODRI", S., 1999.
- Шваб, Клаус, *Четвъртата индустриална революция*, Хермес, С., 2016.
- Shvab, Klaus, *Chetvartata industrialna revolyutsiya*, Hermes, S., 2016.
- Янакиев, Калин, *Фалшивият скандал с Истанбулската конвенция*, в. Култура, 07.01.2018 г., <http://kultura.bg/web/>, достъпно към 10.02.2018.
- Yanakiev, Kalin, *Falshiviyat skandal s Istanbulskata konventsia*, v. Kultura, 07.01.2018 g., <http://kultura.bg/web/>, dostapno kam 02.10.2018.
- Chaffey, Dave, Bosomworth, Danyl, *Digital Marketing Strategy*, Smart Insights, 2013, <https://www.slideshare.net/AdCMO/7-stepstodigitalmarketingstrategy-48491108>, достъпно към 10.02.2018.
- Fleisher Craig S., Bensoussan, Babette E., *Business and Competitive Analysis, Effective Application of New and Classic Methods*, NJ: Financial Time Press, 2017, <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780133086409/samplepages/9780133086409.pdf>, достъпно към 10.02.2018 г.
- FME Team, *Ansoff Matrix. Strategy Skills*, 2013, <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-ansoff-matrix.pdf>, достъпно към 10.02.2018 г.
- Hagstrom, Robert, *The Warren Buffett Portfolio. Mastering the Power of the Focus Investment Strategy*, NY: John Wiley & Sons, 1999.
- Haracleous, Loizos, Langham, Brian, *Strategic Change and Organisational Culture at Hay Management Consultants, Long Range Planning*, 1996, Vol. 29, N 4, pp. 485-494, http://www.heracleous.org/uploads/1/1/2/9/11299865/lrp_-_change__culture.pdf, достъпно към 10.02.2018 г.
- Koestler, Arthur, *The Act of Creation*, London: Penguin Books, Arkana, 1989.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Millenium Edition for University of Phoenix, Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.
- Johnson Gerry, Scholes Kevan, Whittington Richard, *Exploring Corporate Strategy*, London: Prentice Hall, 2008.
- Lambin, Jean-Jacques, *Changing Market Relationships in the Internet Age*, Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain, chapter 2, 2008, <http://books.openedition.org/pucl/1648>, достъпно към 10.02.2018 г.
- Michalko, Michael, *Cracking Creativity*, Barkeley: Ten Speed Press, 2001.
- Smith, Paul, *SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*, e-book, 2004.
- Wæver Ole, *Figures of International Thought: Introducing Persons instead of Paradigms*, in Iver B. Neumann & Ole Wæver (eds.) *The Future of International Relations: Masters in the Making*, London/NY: Routledge, 1997.

"ЕФЕКТЪТ МЕДИЧИ" – БИЗНЕС МОДЕЛИ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ ОТНОШЕНИЯ

Резюме

Политическият и корпоративният свят стават все по-технологични, мрежови и неотделими един от друг, което преодолага и позволява интердисциплинарност, неограниченост и разнообразие на изследователски рамки и модели. Статията представлява опит за прилагане на аналитични инструменти от сферата на бизнес управлението и корпоративното стратегическо планиране при анализ в сферата на международните отношения, дипломатията и ежедневното правене на политика. Допускането тук е, че иновациите в идеите произтичат от комбиниране, сблъскване, сливане на съществуващи концепции, понятия, култури, а не от твърдите дисциплинарни разграничения.

Ключови думи: стратегическо управление, бизнес, дипломатия, международни отношения, иновации, интердисциплинарност, ефектът Медичи

JEL: A12, F23, F50, O33

"THE MEDICI EFFECT – BUSINESS MODELS IN THE INTERNATIONAL RELATIONS"

Abstract

The political and corporate world is becoming increasingly technological, networked and inseparable, which provides and permits interdisciplinary, unlimited and diverse research frameworks and models. This article is an attempt to apply analytical tools from the field of business management and strategic planning for analysis in the field of international relations, diplomacy and everyday policy making. The assumption is that innovation in ideas stems from combining, colliding, merging of existing concepts and cultures and not from hard discipline differentiations.

Key words: strategic management, business, diplomacy, international relations, innovations, interdisciplinary, the Medici effect

JEL: A12, F23, F50, O33