

# СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА СЪВМЕСТНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТУРИЗМА

Доц. д-р Петя Иванова

**Резюме:** Съвместното потребление е актуална световна тенденция, която променя начина, по който хората потребяват стоки и услуги. Тази тенденция рефлектира и върху конюнктурата на туристическия пазар. Статията разглежда нарасналото приложение на този бизнес модел в наши дни, като изяснява същността, очертава предпоставките за проявлението му и типологизира разнообразието от инициативи, попадащи в неговия обхват. Специално внимание се отделя на стимулиращите и задържащите фактори пред приложението му. Представени са най-широко използваните платформи, предоставящи туристически продукти и услуги. Систематизирани са предимствата и недостатъците на съвместното потребление и отражението му върху конвенционалното туристическо предлагане.

**Ключови думи:** туризъм, туристически пазар, съвместно потребление, платформи, дигитални технологии.

**JEL:** L83, M21.

## Увод

Нарасналото приложение и значение на дигиталните технологии и социалните медии създава предизвикателства и нови възможности пред туризма. Туристите все повече са свързани с Интернет, използват различни мобилни приложения, имат достъп до онлайн новини и информация, транспорт,

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

---

резервации, използване на социалните мрежи за преглед, достъп и резервиране на настаняване, хранене и други туристически услуги. Тези тенденции в туристическото поведение и очаквания във връзка с дигиталната икономика водят към дигитален маркетинг и промоция, но също са и среда за създаване на капацитет и продуктово развитие.

*Икономика на съвместното потребление*<sup>1</sup>, или *икономика на споделянето, споделена икономика* (collaborative economy, participative economy, sharing economy) са понятия, с които се обозначава нарасналата приложимост на бизнес модел, при който се предоставят услуги или право на ползване на ресурс на основата на равноправен достъп (peer-to-peer – P2P), без да се придобива собственост. Терминът „sharing economy” влиза в Оксфордския речник през 2015 г. като „Икономическа система, при която активите или услугите са споделени между частни лица, както безплатно, така и със заплащане, типично чрез Интернет“ (Neo, 2016, p. 167). Разбира се, моделът не е нов, нещо повече той е свързан с едни от най-старите и примитивни форми на търговия като: размяна, бартер, даване под наем, аренда, споделяне, заемане. Новото е, че тези форми са преоткрити днес, широко приети от пазара, прилагани и развивани по нов гъвкав и бърз начин, благодарение на Интернет платформи и мобилни приложения.

В контекста на гореказаното *основна цел* на статията е да изследва приложението на съвместното потребление на съвременния туристически пазар, като изясни същността и предпоставките за използването му, представи платформите, които са негова основа и направи анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите пред за този тип потребление.

---

<sup>1</sup> В документите, публикувани в Официален вестник на Европейския съюз (становища, доклади), в които се разглеждат съвременните тенденции в туризма, се използва понятието „съвместно потребление“, към което се придържаме.

## 1. Съвместното потребление като актуална тенденция в икономиката

На съвременния етап на икономическо развитие осъществяването на търговски сделки, при които имаме смяна на собствеността, намалява за сметка на наемните отношения (Рибов, М. и кол., 2016, с.15).

В Становище на европейския икономически и социален комитет се посочва, че *„Съвместното потребление, основано на сътрудничество или участие, се разпространява във все повече общности и градове по цял свят, които използват технологичните мрежи, за да получават повече с по-малко средства чрез дейности като наемане, заемане, размяна, бартер, подаряване, или като споделят продукти в немислим преди мащаб.“*

С акцент върху връзката между предложител – потребител е и дефиницията, че съвместното потребление е *„използването на онлайн пазара и социалните мрежови технологии за улесняване на peer-to-peer споделяне на ресурси (като място, пари, стоки, умения или услуги) между индивиди, които могат да бъдат както предложители, така и потребители“* (Barnes, S.J., J. Mattsson, 2016, p. 201). Съвместното потребление включва основано на достъп потребление на стоки и услуги, организирано онлайн или офлайн, основно за да се намалят разходите за двете страни.

Съществуващите литературни източници в областта на споделеното потребление открояват **три основни сфери на изследвания**: *първо*, съвместното потребление като бизнес модел и неговите влияния; *второ*, природата на съвместното потребление и *трето*, устойчиво развитие и икономиката на съвместното потребление (Cheng, M. P. 2016, p. 70).

Интерес предизвиква въпросът, защо именно на настоящия етап се проявява този процес. Могат да бъдат очертани следните **основни предпоставки** за развитието на този бизнес модел в наши дни:

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

---

- Повишаване гъстотата на населението в определени места<sup>2</sup>;
- Развитие на дигиталните технологии и Интернет на нещата (единна мрежа, свързваща обекти от реалния свят и виртуални обекти);
- Глобалната рецесия, която промени потребителското поведение.

Многообразието от фактори, една част от които са в посока развитието на съвместно потребление като бизнес модел, а друга част ограничават това развитие, са представени в Таблица 1.

Експертите идентифицират като най-важни стимулиращи фактори на споделеното потребление – икономическите, основани на съществуващите проблеми, и необходимостта от ефективно използване на ресурсите. Технологичните – мобилни приложения, социални медии и Интернет, както и социалните и културни фактори са също със значим ефект. Към настоящия момент не са оценени особено високо екологичните причини за развитие на съвместното потребление.

Що се отнася до бариерите пред съвместното потребление, картината е коренно различна. Най-значими такива са културните и социалните измерения. Правителствените политики и поведението на бизнеса също са значими задържащи фактори пред споделеното потребление.

Предвижданията за бъдещото сочат, че икономическото развитие ще продължи да бъде основен фактор, провокиращ споделени дейности. Стимулатори остават технологичното, социалното и културното развитие. Очакванията са, през следващата декада политическите, бизнес и свързаните със законодателство проблеми да бъдат решени. Очаква се и повишаване значимостта на екологичните измерения.

---

<sup>2</sup> Повишава вероятността да се осъществи връзка между хора, които имат нужда от достъп до даден ресурс, и други, които разполагат с такива ресурси, които могат да заемат, подарят, разменят или дадат под наем.

Таблица 1.  
Стимулиращи и ограничаващи фактори  
за развитието на съвместното потребление

| Стимулиращи фактори   | Ограничаващи фактори   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ниски транзакционни разходи посредством инф. технологии (IT)</li> <li>● Технологичните възможности</li> <li>● Глобалната икономическа криза</li> <li>● Дигиталните връзки и социалните мрежи</li> <li>● Финансови ползи за участниците</li> <li>● По-образовани в IT потребители</li> <li>● Необходимостта от по-ефективно използване на ресурсите</li> <li>● Екологична устойчивост</li> <li>● Желание за социална свързаност</li> <li>● Цената на собствеността</li> <li>● Социална промяна от индивидуализъм към принадлежност към общност</li> <li>● Липса на възможност за конвенционална заетост</li> <li>● Реакция към свръхпотреблението</li> <li>● Нехаресване на корпоративната любезност</li> <li>● По-персонализирани потребителски преживявания</li> <li>● Етика и справедливост</li> <li>● Глобализация</li> <li>● Устойчиво развитие</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Липса на високо ниво на съзнание</li> <li>● Необходимост от създаване на доверие</li> <li>● Законодателни и правни въпроси</li> <li>● Културни норми</li> <li>● Имуществени корпоративни интереси</li> <li>● Липса на публичен орган, подпомагащ модела</li> <li>● Фискални такси</li> <li>● Страх от непознатото</li> <li>● Липса на достъп за определени лица</li> <li>● Липса на IT инфраструктура на някои места</li> <li>● Удобствата на стария бизнес модел</li> <li>● Капитализмът се свързва със свръхпотребление</li> <li>● Култура на независимост</li> <li>● Негативно усещане/предразсъдъци към новото</li> <li>● Лоши практики</li> <li>● Сигурност и застраховане</li> <li>● Технологична грамотност</li> <li>● Страх от влиянието върху икономиката</li> <li>● Неадекватни процеси на обслужване</li> <li>● Конкуренция</li> <li>● Негативно медийно покритие</li> </ul> |

**Източник:** Barnes, S.J., J. Mattsson. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study//*Technological Forecasting & Social Change* 104 /2016, p. 200–211.

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

---

Онлайн технологиите, освен че масовизират процеса, добавят и известна видимост, което е особено важно в споделената икономика. Репутацията е от ключово значение при нея. И въпреки че примерите за измами, пирамиди и тероризъм са все по-често срещано явление, идеята се приема за привлекателна от дадена група потребители и поради чаровния щрих на определена доза авантюризъм.

Опитите да се систематизира разнообразието от инициативи, попадащи в обхвата на концепцията за съвместно потребление, ги разглежда като такива на основата на **три системи**: основани на пазарите за преразпределение, на съвместния начин на живот и на продукта.

По отношение на **секторния разрез** основните сектори на споделената икономика са: споделено финансиране (LendingClub, Prosper), споделяне на услуги, умения, работа (TaskRabbit, Fiverr, Gigwalk), наем на имот (Airbnb<sup>3</sup>, HomeAway), споделяне на автомобил (Uber, Lyft, RelayRides), стрийминг на музика и видео (Spotify).

От друга страна, в зависимост от **отношенията потребител – потребител** обхватът на концепцията за съвместно потребление се разглежда в четири области в икономиката на споделянето: *първо*, отношения между потребител и потребител (C2C – customer to customer); *второ*, между потребител и потребител, но чрез предприятие (C2B – customer to business); *трето*, между предприятие и потребител (B2C – business to customer) и *четвърто*, между предприятие и предприятие (B2B – business to business).

По-популярни платформи за споделено потребление, **според елементите на туристическия продукт, са:**

---

<sup>3</sup> Airbnb (идва от air bed and breakfast – надуваем матрак и закуска). През 2008 г. безработният студент Брайън Чески, който не можел да си намери работа, за да си плати квартирата в Сан Франциско, решава да предложи ъгъл от жилището, снабден с надуваем матрак на туристи и командировани лица в града. Създава малък сайт, с който популяризира услугата, предлага и закуска на гостите си. Постепенно и негови познати изразяват желание да добавят в сайта и техните жилища срещу процент от получените суми. Днес с тази платформа се асоциира разрастването на т.н. споделена икономика.

*Пътуване:* Lift, Uber, Sidecar, Carpooling, BlaBlaCar, Zimride, RelayRides, Getaround, Flightcar.

*Настаняване:* Airbnb, Homeaway, Vrbo, Flipkey, Roomorama, Wimdu, 9flats, Onefinestay, Housetrip, Homestay, Couchsurfing, HomeExchange, Lovehomeswap, Guesttoguest.

*Хранене:* Eatwith, Feastly, Cookening, Cookisto, Kithensurfing, VizEat, EatWith, BonAppetour.

*Развлечение:* Vayble, TouristByLocals, Sidetour, Incredible, Getyourguide, Boatbound, Getmyboat, Dopios.

## **2. Отражение на споделеното потребление върху туристическия пазар**

Използването на онлайн платформите, предлагащи съвместно потребление на елементи от туристическия продукт, позволяват да се осъществи различно – low-cost пътуване. Virgo & Lush (Virgo & Lush, 2004, p.17) въвеждат понятието *доминиране логиката на обслужването* (Service-dominant logic – SDL). SDL измества акцента на съществуващата парадигма от центрирано в предприятието създаване на стойност към съвместно създаване на такава с потребителите. Набляга се върху важноста на връзката между потребители и предложители на услуги, което дава възможност за съвместно създаване на стойност. Впоследствие други автори (Shaw, Bailey, & Williams, 2011, p. 207) разглеждат SDL като изследователска парадигма в туристическия мениджмънт и основна характеристика на икономиката на преживяванията. Качеството на социалните взаимовръзки е важен фактор за удовлетвореност на туристите при този тип услуги.

Както вече бе посочено, в сферата на туризма най-често се предлагат услуги, алтернативни на традиционните, като наемане на част или цяло жилище за кратък период, частна транспортна услуга с личен автомобил или временно наемане на автомобил, хранене и екскурзоводски услуги. Най-широко използваните платформи и основни показатели за тях са представени в Таблица 2.

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

Таблица 2.

Туризмът и съвместното потребление – платформи и основни показатели за дейността им

| <b>Настаняване</b>   |  |
|--|--|
| Airbnb. Платформа за краткосрочно настаняване, основана през 2008 г. Настанените плащат наем.  |  |
| <i>Брой потребители</i>  | През 2015 г. – приблизително 1 милион туристи са използвали този тип настаняване. Предлагат се 2 милиона места за настаняване. |
| <i>Годишен оборот</i>  | 2013 г. – 250 милиона USD. Предварителни данни за 2015 г. – 900 милиона USD.   |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | 25,5 милиарда USD към юни 2015 г.  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Глобално – повече от 190 страни, 34 000 места.   |
| HommeAway. Основана е през 2005 г. и предлага ваканционно настаняване. Бизнес модел на основата на абонамент, но предлага и резервации извън него с по-висок размер комисиона. |  |
| <i>Брой потребители</i>  | Над 1 милион.  |
| <i>Годишен оборот</i>  | През 2014 г. – 446,8 милиона USD.  |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | Към февруари 2015 г. – 3 милиарда USD.   |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Глобално – 190 страни.   |
| Couchsurfing. Създадена е през 2004 г. Платформата представлява социална мрежа. Не работи с цел печалба, а се основава на размяна на настаняване.                              |  |
| <i>Брой потребители</i>  | Приблизително 10 милиона членове.  |
| <i>Годишен оборот</i>  | Регистрацията и участието е безплатно.   |
| <i>Места на които оперира</i>  | Глобално – 200 000 места.  |
| <b>Транспорт</b>   |  |
| Uber. Основана през 2009 г. Платформа за споделено пътуване и технологии, предоставяща реер-to-реер услуги. Шофьорите плащат такса на компанията.                              |  |
| <i>Брой потребители</i>  | Над 1 милион активни партньори шофьори, правещи 4 и повече пътувания на месец. Над 3 милиона пътувания всеки ден.              |
| <i>Годишен оборот</i>  | 2014 г. – 2 милиарда USD. Предварителни данни за 2015 г. – 10 милиарда USD.  |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | Към януари 2016 г. – 62,5 милиарда USD.  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Почти глобално – 400 места в 62 страни.  |
| Lift. Основана през 2012 г. Платформа за споделено пътуване. Шофьорите плащат 20% комисионна.  |  |
| <i>Брой потребители</i>  | 100 000 регистрирани потребители. Средно по 2,5 милиона пътувания на месец.  |



|  |   |
|--|---|
| <i>Годишен оборот</i>  | През 2015 г. – 1,2 милиарда USD.  |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | Към март 2015 г. – 2,5 милиарда USD.  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Национална – 60 места в 29 щата на САЩ  |
| <b>BlaBlaCar.</b> Платформа за споделено пътуване, основана през 2006 г. Гради се на чувството за общност, шофьорите не реализират печалба, превозваните плащат само за транспортните разходи. |   |
| <i>Брой потребители</i>  | 20 милиона регистрирани потребители. Приблизително 3 милиона пътувания всеки месец.   |
| <i>Годишен оборот</i>  | 72 милиона – базиран на себестойност на пътуванията.  |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | Към септември 2015 г. – 1,2 милиарда USD.   |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Основана е във Франция, оперира в още 18 страни: Белгия, Холандия, Люксембург, Хърватия, Германия, Унгария, Индия, Италия, Мексико, Полша, Португалия, Сърбия, Испания, Румъния, Русия, Турция, Украйна и Обединено Кралство. |
| <b>Хранене</b>   |   |
| <b>VizEat.</b> Основана през 2013 г., платформа за споделяне на хранене, свързваща домакини и гости. Домакините плащат 15% комисионна на платформата.  |   |
| <i>Брой потребители</i>  | Над 20 000 регистрирани потребители.  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Международна – 50 страни.   |
| <b>EatWith.</b> Основана през 2012 г. платформа за споделено хранене, уреждаща партита с домакин майстор – готвач . Компанията събира 15% комисионна.  |   |
| <i>Брой потребители</i>  | 500 домакини през 2014 г.   |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Международна – 160 места в 30 страни.   |
| <b>VonAppetour.</b> Web платформа за туристи – позволява на потребителите да уреждат хранене и класно готвене в дома на местен жител. Основана през 2013 г.                                    |   |
| <i>Брой потребители</i>  | Над 500 домакини регистрирани онлайн  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Международна – 80 места. Силно присъствие има в Италия и Франция.   |
| <b>Други туристически преживявания</b>   |   |
| <b>Vayable.</b> Онлайн пазар за персонални турове и туристически преживявания, основан през 2011 г. Свързва посетители и местни жители.  |   |
| <i>Брой потребители</i>  | Няма данни.   |
| <i>Годишен оборот</i>  | 1,4 милиона USD към юли 2013 г.   |
| <i>Стойност на бизнеса</i>   | 2,1 милиона USD.  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Международна.   |
| <b>Tourist by Locals.</b> Онлайн платформа, създадена през 2013 г. Свързва пътуващи и местни жители за частни турове.  |   |
| <i>Брой потребители</i>  | 1645 гида и 350 000 пътуващи са регистрирани  |
| <i>Места, на които оперира</i>   | Международна – 134 страни.  |

Източник: OECD Tourism Trends and Policies 2016, p.93.

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

---

Изследванията върху факторите, въздействащи върху използването на онлайн платформите за съвместно потребление в туризма, показват, че (Jeon and Park, 2015):

- Ценовата конкурентоспособност е важна, но по-важно е развитието на диференцирани услуги в онлайн платформите за съвместно потребление, които имат своя идентичност. В сравнение със *социалната* и *информационната* стойност, *икономическата стойност* е с най-високо значение при използването на платформите за съвместно потребление. Те осигуряват различно обслужване и опит, което е привлекателно за определена група потребители.
- Онлайн платформите за съвместно потребление могат да подпомогнат производители и потребители да изградят връзки и взаимоотношения помежду си, така че потребителите да искат, да се върнат отново.

На макрониво съвместното потребление се оценява и като възможност за създаване на заетост и *допълващ* пазарен инструмент. Предлагащото и потреблението се разглеждат не като притежаване на блага, а като споделен достъп до ползването им с цел задоволяване на реални нужди за разлика от ексцесиите на свръхпотреблението. Изходната позиция е, че за да има благосъстояние, не е необходимо да се трупат вещи. Съвместното потребление се гради на репутация, общност и споделен достъп, за разлика от модела на хиперпотребление, в резултат на кредитиране, реклама и индивидуална собственост. Разглежда се и като икономическа, социална и културна промяна. Развитието на този вид бизнес модел е в съответствие с концепцията за *устойчиво развитие*. Включва в себе си основните аспекти на концепцията: икономическа аскетичност, развитие на социалните потребности, съзнание за разточителния характер на съвременното потребление и въпросите на глобалното затопляне и замърсяване на околната среда.

**Засегнати от** споделената икономика са туристическите предприятия, произвеждащи продукти, обект на споделяне. По

отношение на хотелиерите може да се твърди, че все още наблюдават с внимание явлението, но таксиметровите превози влизат в директен сблъсък с Uber в много страни, включително и в България.

Въз основа на прегледа на специализираната литература по темата можем да систематизираме основните силни, слаби страни, възможности и заплахи (SWOT анализ: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) на проектите на съвместното потребление в туризма (вж. Табл.3).

Таблица 3.

SWOT анализ на съвместното потребление за туризма

| Силни страни   | Слаби страни  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разширява и диверсифицира туристическото предлагане;</li> <li>• Заема нишов пазар;</li> <li>• Повишава капацитета за настаняване, транспорт, хранене и развлечения в активния туристически сезон или при специални събития;</li> <li>• Предлагане на по-ниски цени;</li> <li>• Създава доход за местните жители;</li> <li>• Има принос към устойчивото развитие;</li> <li>• Дава уникален туристически опит;</li> <li>• Може да осигури допълнителни фискални приходи.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Липсата на регулация прави труден контрола върху качеството на предлагания продукт;</li> <li>• Неустановените задължения го поставят в обсега на сенчестата икономика;</li> <li>• Нарушаване на обществения ред и контрол (настаняването в домовете на хората предизвиква проблеми у съседите);</li> <li>• Не добра сигурност на трансакциите и потребителските данни;</li> <li>• По-висока степен на риск.</li> </ul> |
| Възможности  | Заплахи   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Използване на този икономически модел от традиционните туристически предложители в опит да диверсифицират предлагането;</li> <li>• Подходяща правителствена подкрепа и регулация;</li> <li>• Разширяване приложението на базата на влиянието на информационните технологии, евтин и ефикасен wi-fi, интернет на нещата;</li> <li>• Модерен имидж;</li> <li>• Привлекателна сфера за инвестиции, тъй като съществуващите компании, предлагащи съвместно потребление, повишават стойността си.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Използване на платформите не по предназначение и наличие на негативни практики, които да генерират лоша репутация;</li> <li>• Възможна нелоялна конкуренция спрямо конвенционалното туристическо предлагане;</li> <li>• Скептицизъм от страна на потребителите;</li> <li>• Непрофесионално обслужване и липса на стандарти;</li> <li>• Съдебни спорове за неспазване на регулации.</li> </ul>                          |

Икономиката на съвместното потребление **принуждава** традиционните предложители да приспособяват своето предлагане към новите условия на пазара. Така например във Франция националната железопътна компания SNCF, за да отговори на BlaBlaCar и други платформи за споделено пътуване, създава нови ниско тарифни железопътни и автобусни продукти – OUIGO, OUIBUS. BMW пускат програма за временно ползване на автомобили DriveNow. Ford, GM, Renault също имат подобни услуги и партньорства. Хотелиерската верига AccorHotels, която включва брендовете Sofitel и Raffles, инвестира директно в споделено настаняване в Лондон, с услугите за домашно настаняване Onefinestay, ориентирани към пазара от висока класа (Glusak, 2016).

От гледна точка на правото съществуват предизвикателства пред регламентирането на съвместното потребление. Същностен момент обаче е, че по отношение вида на регулация и данъчно облагане, следва да се разграничават дейностите с нестопанска цел, каквито осъществява Couchsurfing, от тези с цел реализиране на печалба.

Необходимостта от адаптиране към икономиката на съвместното потребление извежда следните по-важни аспекти:

- Укрепване на стратегическата действаща мрежа, разглеждаща влиянията на икономиката на съвместното потребление върху туризма и като цяло върху по-широк спектър от социални цели, както и ролята на правителството на пазара.
- Преосмисляне на стимулите, по-добро разбиране на средата и изпробване на нови подходи, създаване и подкрепяне на лаборатории за иновации, чиито продукти да се прилагат.
- Модернизиране управленските регулаторни подходи в дестинациите и адаптирането им към общите целени правителствени перспективи. Развитие, базирано на действия и саморегулации, използване на данни и ин-

формация, натрупана в платформите на съвместното потребление.

- Увеличаване събирането на информация и провеждане на изследвания върху влиянието на икономиката на съвместното потребление върху туризма и местните общности. Подкрепя на най-добрите практики и опит на всички управленски нива, регулаторна отговорност.

### **Заклучение**

Винаги е висока цената на игнорирането на промяната, пред това да бъдат проучени алтернативни стратегии. Аспекти, на които туристическата индустрия следва да обърне внимание в своята политика, за да е адекватна на тенденцията на споделеното потребление:

- *Да се открие неизползваният капацитет.* Той може да е икономически, социален или екологичен, да бъде свързан с туристите, предприятията производители от туристическата индустрия, звената по дистрибуционната верига или дестинацията.

- *Да се създаде уникално преживяване на потребителя* – хората търсят възможност да изразят своята индивидуалност.

- *Да се проучат и използват възможностите на пазара за повторна употреба (resommerce market).*

В заключение можем да посочим, че перспективите пред икономиката на съвместното потребление не се оценяват еднозначно. Към настоящия момент се срещат твърдения, че икономиката на съвместното потребление ще има ефекта на следваща индустриална революция, но на персонално ниво. Обосновката е, че с всеки изминал ден се появява нов вид технология, необходимостта от социално общуване става все по-голяма и ще ставаме свидетели на нови съвместни форми на

## СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО ...

---

потребление. Други са по-умерени в очакванията и запазват оценките си за по-късен етап относно това, дали помага или вреди на туризма съвместното потребление. По наше мнение този модел има своето място на туристическия пазар като вариант за обогатяване и разнообразяване на конвенционалното търсене и предлагане.

### Използвани източници:

Рибов, М. (2016). *Съвременни тенденции в развитието на туризма*. София: Тракия –М.

Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Съвместното потребление – модел за устойчиво развитие на XXI-ви век“ (2014/C177/01). Свалено от [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=uriserv%3A0J.C\\_.2014.177.01.0001.01.BUL](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=uriserv%3A0J.C_.2014.177.01.0001.01.BUL)

Barnes, S.J., Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57.

Glusak, E. (2016). Hotels vs. Airbnb: Let the Battle begin. *The New York Times*. Свалено от: <http://www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html?smid=fb-share>.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism. *Annals of Tourism Research*, 58.

Jeon, S. Y., Park, Ch. (2015). Factors influencing use intention of online sharing economy platforms in tourism. *5th Anttm Conference*.

OECD. (2016). *Tourism Trends and Policies*.

Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 2(2).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68.



Стопанска академия  
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXVII, кн. 2, 2017

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **МАРКЕТИНГ**

**ВЛИЯНИЕТО НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА ЗА ПОСТИГАНЕ  
НА КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО – АНАЛИТИЧНО ПРОУЧВАНЕ  
НА КОМПАНИЯТА ЗА МОБИЛНИ КЛЕТЪЧНИ ТЕЛЕФОНИ  
„ЗАИН ИРАК“ В АЛ – ДИВАНИЯ, ИРАК**

Заки Мухамад Аббас Бхя

Басим Аббас Краиди Ясми ..... 5

### **ФИРМЕНА конкурентоспособност**

**ПРОБЛЕМИ И РИСКОВЕ НА КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯТА  
НА ИНОВАЦИИТЕ В РУСКАТА ИКОНОМИКА**

Проф. д-р Наталия Голованова

Анна Бекаева ..... 31

### **ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ технологии**

**МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННАТА  
СИГУРНОСТ НА ОБЛАЧНИТЕ ИЗЧИСЛЕНИЯ В ПРАКТИКАТА  
НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ас. Ангелин Лалев ..... 42

### **БИЗНЕС практика**

**АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА ОБЩИНИТЕ  
В БЪЛГАРИЯ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ФИНАНСОВОТО ИМ ОЗДРАВЯВАНЕ**

Ас. д-р Дияна Иванова

Ас. д-р Галя Кушева ..... 59

**СЪВРЕМЕНЕН ПОГЛЕД ВЪРХУ ПРИЛОЖЕНИЕТО  
НА СЪВМЕСТНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТУРИЗМА**

Доц. д-р Петя Иванова ..... 80



## **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Красимир Шишманов** – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Никола Янков** – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Иван Марчевски**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Ирена Емилова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Любчо Варамезов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Румен Ерусалимов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Силвия Костова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

## **Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Александру Неделеа** – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

**Дмитрий Владимирович Чистов**, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

**Йоана Панагорец** – Университет Валахия, Търговище, Румъния

**Йото Йотов** – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

**Махмуд Ел Батран** – Университет Кайро, Кайро, Египет

**Наталья Борисовна Голованова** – Московски технологически университет, Москва, Русия

**Татяна Викторовна Орехова** – Донецки национален университет, Виница, Украйна

**Тадиа Джукич** — Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

**Ян Тадеуш Дуда** – AGH Университет за наука и технологии, Краков, Полша

**Виктор Чужиков** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Дадено за печат на 13.06.2017 г., излязло от печат на 22.06.2017 г.,  
формат 70x100/16, тираж 50

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,  
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

ISSN 0861 - 6604

# БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2017



ИЗДАНИЕ НА  
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

**2/2017**

## КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

### 1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;  
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

### 2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

### 3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 см.; Bottom - 2.54 см; Left - 3.17 см; Right - 3.17 см;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

### 4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- JEL класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

### 5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

### 6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397  
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299  
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335  
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg  
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България