

# МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

**Елка Узунова**

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – гр. Свищов

Катедра „Икономика и управление на туризма“

e-mail: e.uzunova@uni-svishtov.bg

**Резюме:** Предприемачеството в туризма играе решаваща роля в стимулирането на иновациите, растежа и конкурентоспособността в туристическата индустрия. Като динамична и многостранна област предприемачеството в туризма включва набор от функции, които допринасят за създаването, развитието и управлението на туристическия бизнес и продукти. Предприемачеството в туризма е нововъзникнала дисциплина с нарастващ растеж, която привлича вниманието на учени от различни области чрез техния интердисциплинарен опит. Изследванията в тази област обаче са изправени пред същите методологични и изследователски слабости като в други научни области, затова и резултатите от изследванията все още не допринасят значимо за улесняване дейността на предприемачите. Тъй като предприемачеството в туризма е в етап на концептуализация и теоретизиране, изследванията в тази област изискват фундаментални насоки с проучвателни цели, качествени и синтетични подходи, обосновани теоретични стратегии и сравнителни и дедуктивни подходи. На база на теоретични постановки са систематизирани основните характеристики и проблеми в областта на методико-организационни аспекти на изследователския процес в туристическия бизнес. Анализирани са научните изследвания в областта на предприемачеството в туризма. Представен е алгоритъм на изследователския процес при проучване на туристическите организации. Проследява се изследователският процес на туристическите организации в шест последователни стъпки и са идентифицирани основните източници на данни.

**Ключови думи:** малък туристически бизнес, дребно предприемачество, туристическа индустрия, МСП.

**JEL:** Z3, Z32

## METHODOLOGICAL AND ORGANIZATIONAL ASPECTS OF RESEARCH OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE SPHERE OF TOURISM

**Elka Uzunova**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Economics and Management of Tourism

e-mail: e.uzunova@uni-svishtov.bg

**Abstract:** Entrepreneurship in tourism plays a crucial role in driving innovation, growth and competitiveness in the tourism industry. Tourism entrepreneurship, as a dynamic and multifaceted field, includes a set of functions contributing to the creation, development and management of tourism businesses and products. Tourism entrepreneurship is an emerging discipline with increasing growth that attracts the attention of scholars from various scientific fields through their interdisciplinary expertise. However, research in this field faces the same methodological weaknesses as in

other scientific fields, and the research results do not make the way for entrepreneurs any easier. Since tourism entrepreneurship is in the stage of conceptualization and theorization, research in this area requires fundamental guidelines with exploratory objectives, qualitative and synthetic approaches, well-grounded theory strategies, and comparative and deductive approaches. On the basis of theoretical statements, the main characteristics and problems in the field of methodological and organizational aspects of the research process in the tourist business are systematized. Research in the field of entrepreneurship in tourism is analyzed. An algorithm of the research process in the study of tourist organizations is presented. The research process of tourism organizations is traced in six sequential steps and the main data sources are identified.

**Key words:** small tourism business, small entrepreneurship, tourism industry, SMEs.

**JEL:** Z3, Z32.

## Въведение

Развитието на туризма в България в съвременните условия се характеризира с навлизането на малкия частен бизнес във всички сфери на туристическото обслужване. Предприемаческият бизнес в туризма се отличава с редица особености, свързани с характера на туристическата дейност, предлагания продукт и спецификата на различните обслужващи дейности. Предприемачеството като явление е резултат от разгръщането на свободната стопанска инициатива, която стимулира неговото съществуване и конкретно проявление. Обективно съществуващото пазарно стопанство и възможностите за свободна икономическа инициатива са базата, върху която то се развива в различните отрасли на икономиката. Предприемачеството и неговите носители – предприемачите – са обект на продължителни и задълбочени научни изследвания, в резултат от които постепенно се оформя съвременното разбиране за тях.

**Целта** на настоящата статия е, въз основа на видовете изследователска методология в зависимост от типа изследване и необходимите данни, да се представи алгоритъм на изследователския процес на дребните предприемачи в туризма, за да се формира съвременното разбиране за малкия туристически бизнес. **Предмет** на изследване са методологичните похвати на изследване на дребното туристическо предприемачество. Това се постига чрез цялостен преглед и критичен анализ на ключови академични приноси.

Туристическото предприемачество е сложен и многостранен феномен, обхващащ широк спектър от бизнес дейности и стратегии в туристическата индустрия. Учени и практики предлагат различни начини за класифициране проблематиката на туристическото предприемачество в зависимост от перспективата, контекста и целта. Предприемачеството и печалбата като главен мотив за неговото развитие играят важна роля в пазарната икономика, затова икономистите се стремят да определят какви са функциите на предприемачеството и да дадат обяснение на явлението „печалба“.

Според изследователската хипотеза малките местни предприемачи са засегнати от икономически различия и несъответствия и разумното решаване на проблема трябва да се фокусира върху увеличаване на приходите и намаляване на разходите на изследваните предприятия. Необходима предпоставка за преодоляване на пречките за развиване дейността на дребното предприемачество в туризма е прилагането на устойчиви практики, което от своя страна се нуждае от подкрепата на публичните и частните субекти.

**Научноизследователските задачи**, които са поставени в настоящата разработка, са:

- ✓ Представяне на различните видове проучвания, които се провеждат в сферата на туризма.
- ✓ Основни въпроси относно туристическите дейности и услуги, на които изследванията в областта на туризма спомагат да се дадат отговори.
- ✓ Проследяване на изследователския процес на туристическите организации в шест стъпки.

## **1. Изследванията в областта на туризма**

Провеждат се многобройни и различни по вид проучвания в сферата на туризма, които включват:

- *Проучване на пазара.* Организираны усилия за събиране на информация за пазари или клиенти. Фокусира се върху хората (т.е. пазарите): какво искат, от какво се нуждаят или в какво вярват хората и как действат или се държат. След като информацията бъде събрана, тя може да се използва, за да се определи как да се рекламират и продават продукти, услуги или изживявания.
- *Маркетингово проучване.* Занимава се по-конкретно с маркетингови процеси, включително реклама. Това е систематично събиране, записване и анализ на данни относно проблеми, свързани с маркетингови продукти и услуги. Целта на маркетинговото проучване е да идентифицира и оцени как променящите се елементи на маркетинговия микс влияят върху поведението на клиентите.
- *Продуктово проучване.* Използва се за събиране и преглед на информация за продукти и услуги. Този тип изследвания се фокусират върху информация, която да подпомогне разработването и предоставянето на туристически преживявания, които отговарят или надхвърлят очакванията на клиентите.
- *Конкурентно проучване.* Използва се за разглеждане на позицията и действията на конкурентите на пазара.
- *Икономически изследвания.* Използват се за изследване на икономически и бизнес данни и информация, включително приходи, разходи и тяхното въздействие. За изследователите на туризма този тип изследвания често се фокусира върху моделите

на разходване на посетителите в дадена туристическа зона. Проучванията спомагат за изграждането на експерти във всеки аспект на туристическия бизнес, както и за управлението на всички операции, прецизирането на бизнес подходите и планирането на бъдещето. След като е събрана информация и са анализирани резултатите от изследването, се заема по-добра позиция относно създаването на целенасочен бизнес план, избирането на ново бизнес местоположение, разработването на нови продукти или услуги, за да се отговори на нуждите и очакванията на клиентите; задаването на конкурентни цени; насочването и привличането на повече посетители или клиенти; разработването на целенасочена и рентабилна рекламна кампания; кандидатстването за заем или други финансови средства, или приемането на други стъпки за развитие на бизнеса и придобиване на печалби. Колкото повече се знае за всички тези аспекти на туристически бизнес, толкова по-вероятно е да се постигне успех. Изследванията също спомагат за подобряване качеството на решенията, като същевременно намаляват несигурността. Това се постига чрез събиране и преглед на данни, тестване и подкрепяне на предположения с факти, като се използва информацията от изследванията. Въпреки че изследванията не гарантират вземането на правилното бизнес решение всеки път, те помагат за намаляване на риска от вземане на грешно решение. Например финансовият риск, свързан с откриването на нов хотел или курорт, ще бъде значително намален чрез щателно проучване на пазарните възможности преди планиране, проектиране и изграждане на имота. В по-малък мащаб подобренията на продуктите и услугите могат лесно да бъдат извършени, когато обратната връзка с клиентите се получава непрекъснато от базирана на изследвания програма за удовлетвореност на гостите. Това е много по-ефективно и проактивно, отколкото да се налага, бързо да се реагира на намалено търсене на посетителите. Същевременно комбинацията от бизнес опит, интуиция и проучване ще спомогне за вземането на обосновано решение и е по-вероятно да се избегнат потенциални грешки, основани на необоснована преценка и струващи скъпо.

Изследванията в областта на туризма помагат да се дадат отговори на основни въпроси относно съответните дейности и услуги. Често срещаните проблеми и въпроси могат да включват:

#### *Тенденции в туризма*

- Какви са тенденциите в сектора на туризма и пътуванията?
- Какви промени се очакват и как може да се планира бъдещето?

#### *Конкуренция*

- Кой представлява конкуренция за бизнеса?

• Какво прави конкуренцията, как продава продукта си и какво може да се научи от това?

#### *Продукти и услуги*

• Какви нови продукти и услуги се въвеждат на същия пазар и другаде?

• Колко добре конкретните продукти и услуги отговарят на нуждите и очакванията на клиентите?

#### *Клиент/Пазар*

• Кой е целевият пазар и как да се достигне до тези хора?

• Какви са нуждите и мотивациите за пътуване на целевия пазар?

#### *Маркетингово планиране*

• Къде клиентите получават информация за пътуване (напр. печатни реклами, телевизия, онлайн, туристически агенти)?

• Как да се комуникира ефективно и рентабилно с клиентите?

#### *Проследяване и оценка*

• Каква е цената на запитване, клиент или нощувка?

• Колко запитвания от посетители/клиенти са се превърнали в действителни посетители/клиенти?

#### *Бизнес операции*

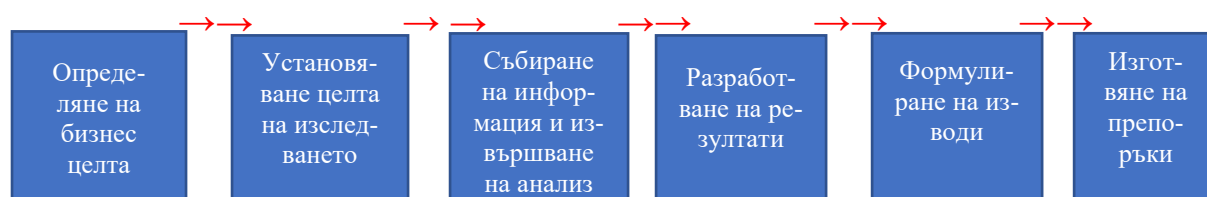
• В какви области персоналът се нуждае от обучение?

• Как най-добре да се разпределят ресурсите в организацията?

За да бъдат полезни и ценни, изследванията трябва да бъдат събрани посредством задълбочен изследователски процес, като например последователно подреден набор от изследователски дейности. Изследователският процес осигурява структурирано събиране на информация, като се използват доказани и приети методи за събиране и анализ на данни. Това може да се използва като основа за изготвяне на заключения, формиране на препоръки и вземане на решения.

## 2. Изследователският процес в шест стъпки

Както при всяка бизнес дейност е важно да се започне с план. Много туристически организации използват следния план от шест стъпки:



*Източник: Разработка на автора*

*Фигура 1. Изследователският процес на туристическите организации в шест стъпки*

1. *Определяне на бизнес целта.* Бизнес целта е ключовият проблем, който бизнесът или организацията иска да реши. Това е най-важната отпавна точка на всеки изследователски проект. За да се определи бизнес целта/ключовият проблем, е полезно да се проведат консултации с експерти, които познават и разбират специфичната работна среда, например персонала. Някои примери за ключови проблеми:

- Как да направите печалба или да поддържате бизнеса отворен (операции и финансова осъществимост).
- Определяне на текущи/бъдещи потребности от ресурси (прогнозиране).
- Определяне на краткосрочни и/или дългосрочни планове (стратегическо планиране).
- Определяне на приоритети и разработване на маркетингови планове (маркетинг).
- Подобряване на туристическото изживяване (разработване на продукти, обслужване на клиенти).
- Оценяване на успешни нови инициативи/промени (разработване и оценка на продукта).
- Оценяване удовлетвореността на посетителите (измерване на ефективността).
- Проследяване на производителността (мониторинг на бизнеса).
- Потвърждаване на решенията (отчетност).

След като бъде определена ясна бизнес цел, следващата стъпка е да се установи какъв тип изследователска информация ще помогне за постигането на тази цел.

2. *Установяване целта на изследването.* Втората стъпка в изследователския процес е да се определи изследователската цел – изследователската информация, от която се нуждаем, за да достигнем до бизнес целта. Може да се започне със задаването на следните въпроси:

- Какъв вид информация търсим?
- Какви въпроси трябва да се зададат?
- Къде можем да намерим тази информация?
- Кога трябва да получим тази информация?
- Кой може да отговори на въпросите?

Ако открием, че имаме множество изследователски цели, необходимо е, те да се подредят по приоритет в категориите „трябва да знам“ и „добре е да знам“. Приоритизирането позволява определяне на нуждите с по-голяма лекота, докато проектът напредва. Може също така да открием, че трябва да се намали броят на целите поради ограничено време или финанси или да се проучат възможностите за партньорства, за да се справим в по-широк обхват.

3. *Събиране на информация и извършване на анализ.* След дефиниране на бизнес и изследователските цели следващата стъпка е да се намерят

източници и да се включат различни видове изследвания, за да се събере, разпредели и анализира необходимата информация. По същество всички изследователски данни идват от един от двата източника: първични изследователски източници и вторични изследователски източници. Всъщност изследователите често включват и двата вида изследвания в процеса на своята работа. По същество вторичните изследвания могат да положат основите на информационните ни потребности, а първичните изследвания могат да спомогнат при запълване на празнините. Вторичното изследване е обобщение, съпоставяне и/или синтез на вече съществуващо изследване. Информацията може да бъде събрана от правителствени доклади за преброяване на населението, икономически и производствени данни, информация от агенции, проучвания на търговски и индустриални асоциации и държавни служби или чрез частни изследвания, които често се предлагат за продажба. Въпреки че информацията може да не съдържа конкретна информация за бизнеса ни, тя вероятно съдържа ценна информация за работната ни среда. Вторичните изследвания могат да включват информация като:

- пазарни тенденции;
- общ обем на пазара;
- брой на посетителите;
- пазарни сегменти;
- характеристики на пазара;
- конкуренти;
- доставчици.

За да определим дали са необходими вторични изследвания, е нужно да си зададем следните въпроси:

- От какъв тип информация се нуждаем, за да отговорим на изследователските въпроси?
- Каква информация се събира в момента (напр. брой продадени билети, брой посетители, посещения на уебсайтове, телефонни обаждания)?
- Може ли част от тази информация да се използва за отговор на въпросите ни?
- До каква друга информация/изследвания имаме достъп?
- Можем ли да използваме съществуващи изследвания, ако са провеждани подобни?

Ако установим, че вторичното изследване не отговаря на нашите изследователски цели, ще трябва да направим някои персонализирани първични изследвания. Това е изследване, което генерираме за нашия собствен бизнес въз основа на точните ни нужди. Първичните изследвания се генерират, когато задаваме въпроси, които никога преди не са задавани. Това е събирането на нови или оригинални данни, известни също като необработени данни, които са информация, която все още не съществува. Източниците мо-

гат да включват съществуващи и потенциални клиенти, служители, доставчици, консултанти и други, участващи в дейността, която развиваме. Изследователите често провеждат първо вторичното изследване с цел цялостно разбиране на дадена тема, а след това провеждат първичното изследване, за да получат уникална и специфична информация, която не е налична другаде. Използвайки и двата типа изследвания, предприемачите получават цялостна представа за своята позиция и подходящата информация, от която се нуждаят, за да преценят опциите и да вземат важни бизнес решения.

Посредством вторични и първични изследвания събраната информация е или количествена, или качествена. Количествените и качествените изследователски методи предоставят различни видове данни и информация. Следователно резултатите от изследванията често са най-полезни, когато двата метода се комбинират. *Количествените изследвания* са изследвания, които включват измерване на количества или обем; имат за цел да преброят или измерят колко души правят, казват, мислят или чувстват нещо. Данните са числено ориентирани и могат да бъдат изразени като количества, проценти или числа. Изискват значително внимание към измерването на тенденциите, мненията, отговорите и моделите и най-често включват статистически анализ. Количественото изследване е по същество събиране на индивидуални отговори на въпрос и е подходящо в случай на въпроси, при които са необходими точни цифри. *Качествените изследвания*, от друга страна, са по-проучвателни. Те се стремят да идентифицират проблеми, въпроси и концепции като „защо?“ и често се правят лице в лице. Популярна форма на качествено изследване са фокус групите, при които модераторът задава въпроси на група от хора за техните възприятия, мнения, вярвания и нагласи. Фокус групите невинаги следват фиксиран набор от въпроси; докато интервюто проучва проблемите по-обстойно.

Събирането на данни е процес на подготовка и набиране на данни. Има много различни *методи за събиране на данни*, достъпни за изследователите в туризма, за да се подпомогне събирането на информация. Някои от тези методи или инструменти могат да се използват като количествени или качествени инструменти за изследване, докато други са приложими само за един тип. Следните методи за събиране на данни могат да се използват за провеждане на първични количествени и/или качествени изследвания:

#### **Количествени и/или качествени изследвания**

- *Анкетни и въпросници* (попълват се лично, онлайн, по телефон, директна поща или директен имейл). Процес на описание на някои аспекти на популацията или група от хора въз основа на извадка от общия брой. Проучванията на посетителите (въпросници) са най-разпространеният вид изследване на туризма.
- *Дневници на пътуването*. Записи на посетителите на подробности за пътуването като разходи, маршрути на пътуване, разглеждане на забележителности, акценти и други дейности.



- *Практическо проучване/Тестове на място.* Оценяване на ситуация в условията, в които тя действително се използва, като например разпространение на въпросници, докато хората използват конкретния продукт/конкретното изживяване.
- *Наблюдения.* Наблюдаване на ситуация за записване на подходящи факти, действия и поведения (напр. наблюдаване на това кои експонати гостите избират първи при посещение на дадена атракция или наблюдаване на членове на публиката по време на представление).
- *Карти за коментар.* Неформален начин за получаване на обратна връзка и информация от посетители/клиенти.

#### **Количествени изследвания**

- *Книга за гости.* Неофициално записване на данни за гостите на доброволна основа; често са проектирани като таблица за записване на основна информация за профила на посетителя като произход и размер на групата.
- *Проследяване на посетителските профили.* Структуриран подход за предоставяне на описание на посетителите въз основа на демографски и поведенчески характеристики (напр. произход, размер на групата, продължителност на престоя, честота на посещения).
- *Уеб анализи.* Измерване, събиране, анализ и отчитане на интернет данни с цел разбиране и оптимизиране на използването на мрежата.

#### **Качествени изследвания**

- *Интервюта* (попълват се по телефона или лично). Начин за улавяне на задълбочена и проникателна информация; интервютата позволяват на интервюиращия да бъде гъвкав, за да „сондира“ интервюираните за допълнителна информация, ако е необходимо.
- *Фокус групи.* Чрез дискусия, водена от модератор – примерно събиране на респонденти, за да се получи директна обратна връзка като възприятия, мнения, възражения и нагласи по въпрос(и).

При извършване на първично изследване се избира метод за събиране на данни в зависимост от вида необходима информация, както и планираното използване на информацията. Ако информацията е необходима за вземане на решения, тогава трябва да се възприеме по-строг подход (количествен) вместо ad hoc подход (качествен), който може да не е толкова задълбочен или представителен за съответната аудитория. Когато се провежда вторично изследване, няма да е необходимо да се избира между различни методи за събиране на данни, тъй като тези решения са взети от първоначалния изследовател. Въпреки това, доброто познаване на различните опции може да спомогне да се вземе решение, дали да се използва селектираната придобита информация, за да подпомогнат целите на бизнеса.

4. *Обработване на резултати.* Следващата стъпка е да се идентифицира какво сме научили от анализа. Този процес на анализ изисква подготовка на данни („почистване“ на данни) и описателна статистика (описание

или обобщение на събраните данни). Тази стъпка може да е проста или комплицирана в зависимост от наличните инструменти и видовете събрана информация. Например, ако компанията ни използва онлайн програма, събирането на данни, подготовката и описателната статистика (включително диаграми и графики) могат да бъдат създадени автоматично. Много фирми използват програми като Microsoft Excel или Access за обобщаване на данни, докато други използват системи като SPSS (Статистически пакет за социални науки). Независимо от избраната програма, общата цел е да се гарантира, че всички резултати са лесно достъпни. Независимо дали се използва онлайн пакет или събраните данни се въвеждат в електронна таблица, важно е да „почистим“ данните си. Това включва идентифициране и премахване на грешки, попълване на липсващи стойности и справяне с отклонения. Подготовката на данни може да отнеме време, но е от съществено значение, за да се гарантира, че данните са точни и готови за анализ. Търсят се аномалии. Ако е използвано самостоятелно попълнено проучване, проверява се дали има въпросници, в които някой отговаря на всеки въпрос по един и същи начин, дори когато отговорите нямат смисъл; дали някой е въвел безсмислици, за да премине през поредната част в онлайн анкетата. Ако възникнат такива обстоятелства, често е най-добре да се премахнат отговорите изцяло, вместо да изкривят целия набор от отговори. След като данните са „чисти“, те могат да бъдат анализирани чрез описателна статистика: обобщение на информацията, събрана в писмена или диаграмна форма. Това може да включва демографска информация като пол и възраст, както и честотата на отговорите на въпросите.

5. *Формулиране на изводи.* Инференциалната статистика е процес на формиране на заключения относно данните. Този процес често включва екстраполиране на информация от извадка от данни, за да се приложи към по-голяма група. Като се вземат предвид получените резултати и ключовите стойности, се генерират изводи и обобщения от изследването. Лесно можем да се отклоним, докато анализираме данни, напр. ако бъдат открити неочаквани резултати. Следователно, когато се формират заключения, е много важно да се върнем към изследователската цел, за да сме сигурни, че на въпросите са дадени отговори.

6. *Изготвяне на препоръки.* След като сме направили някои заключения от анализа на данните, сме готови да създадем план за действие за справяне с ключовите проблеми на целите на изследването. Необходимо е и да се обмислят набор от опции, които могат да бъдат допълнително анализирани въз основа на разходите и осъществимостта. По време на тази стъпка можем да изберем най-добрите опции за бизнеса и да тестваме тези опции, знаейки, че са подкрепени от обоснована информация.

## Заклучение

Значението на предприемачеството за туризма и участието на местната общност в туристическите дейности са признати както от изследователи, така и от практики. Значението на предприемачеството в икономическия и социалния живот е неоспоримо, тъй като представлява източник на иновации и промени и по този начин стимулира икономическия растеж. Предприемачеството в туризма може да предостави неочаквани и благотворни възможности за развитие в даден регион или държава, а малките и средните предприятия представляват истинския двигател на предприемачеството. Предприемачеството може да възникне както в малки предприятия, така и в огромни корпорации. Предприемачите трябва да въвеждат иновации на пазара, но иновациите се имплементират много по-лесно на ниво малки и средни предприятия, които могат да се превърнат в мощно двигателно средство за предприемачите. Увеличаването на броя на предприемачите неминуемо би довело до икономически растеж. В туризма, за да се конкурира с големите компании от индустрията, предприемачът трябва да може да се справя с огромно разнообразие от проблеми и ситуации и да притежава дългосрочна визия. Предприемачите в туризма могат да работят в групи и организации, опитвайки се да разкриват възможности и да въвеждат иновации, за да оцелеят и най-важното – да се развиват. Туризмът, който представлява важен компонент от индустрията на хотелиерството, се превръща в най-голямата индустрия в света и по този начин създава възможности за предприемачество и предлага работни места в световен мащаб. Изследванията в областта на предприемачеството в туризма срещат трудности от методологичен характер, подобно на други научни области, и поради това резултатите от проведените изследвания не могат да подпомогнат значително предприемачите в развиване на тяхната дейност. Тъй като предприемачеството в туризма е в етап на концептуализация и теоретизиране, изследванията в тази област изискват фундаментални насоки с проучвателни цели, качествени и синтетични подходи, обосновани теоретични стратегии и сравнителни и дедуктивни подходи. На база на теоретични постановки са систематизирани основните характеристики и проблеми в областта на методико-организационни аспекти на изследователския процес в туристическия бизнес. Анализирани са научните изследвания в областта на предприемачеството в туризма, с цел да се спомогне при вземане на решения по проблеми, възникващи в развиване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги. Представен е алгоритъм на изследователския процес при проучване на туристическите организации.

*Използвани източници:*

- Biswas, Ch., & Mamun-Or-Rashid, M. (2018). The Role of Tourism Entrepreneurship Businesses in the Economic Development: An Overview. *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 8 (2), 167-176
- Chernysh, I., & Makhovka, V. (2017). Scientific and Methodological Aspects of Business Management and Organizational Development of the Tourism Sector Enterprises of Poltava Region in the Context of Sustainable Development. *Baltic Journal of Economic Studies*. doi: 0.30525/2256-0742/2017-3-5-436-442
- Alhammad, F. (2020, January). *Trends in Tourism Entrepreneurship Research: A Systematic Review*. Retrieved November 9, 2023 from [https://www.researchgate.net/publication/343934084\\_Trends\\_in\\_Tourism\\_Entrepreneurship\\_Research\\_A\\_Systematic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/343934084_Trends_in_Tourism_Entrepreneurship_Research_A_Systematic_Review)
- Ciochină, I., Maria, I., Sîrbu, A. *ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY*. Retrieved November 11, 2023 from <http://www.strategiimanageriale.ro/papers/160136.pdf>
- Destination British Columbia (2018, March). RESEARCH GUIDE FOR TOURISM OPERATORS. Retrieved November 9, 2023 from <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/06/The-Essential-Guide-on-How-to-Conduct-Tourism-Research-1.pdf>
- Issakov et al. (2023). *STUDY OF THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF SMALL TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CITY OF ALMATY*. Retrieved November 5, 2023 from <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2023/gtg.46133-1027.pdf>
- Kamat, P., Buriak, J. (2019, September 19). *Three Pillars of Effective Research. Measurements, Analysis, and Dissemination*. Retrieved November 12, 2023 from [https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsenerylett.9b01946#:~:text=It%20is%20the%20responsibility%20of,Figure%201\)%2C%20are%20verifiable](https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acsenerylett.9b01946#:~:text=It%20is%20the%20responsibility%20of,Figure%201)%2C%20are%20verifiable)
- Kensbock, S. *PURSUING: A GROUNDED THEORY OF TOURISM ENTREPRENEURS' UNDERSTANDING AND PRAXIS OF SUSTAINABLE TOURISM*. Retrieved November 2, 2023 from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a9df011e093ec38a923cb19db209d7e654b71c85>
- Sheikh, R. (2015, October). *Challenges and possibilities in small tourism businesses*. Retrieved November 1, 2023 from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98654/Final%20Thesis%20of%20Rubel%20Sheikh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Williams et al. (2020). *Small business strategic management practices and performance: A configurational approach*. Retrieved November 7, 2023 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1677488>

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

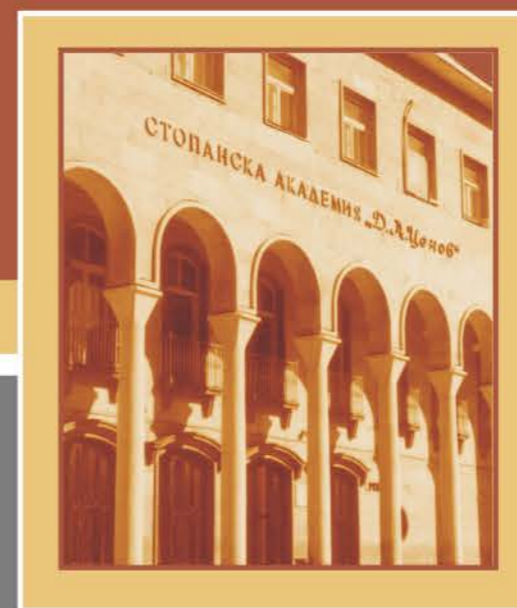
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН  
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ  
НА ДОКТОРАНТИ



Том XVI, 2023

Книга 19

Том XVI, 2023 г.  
Книга 19

Академично издателство  
„ЦЕНОВ“ - Свищов

*РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:*

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор  
Проф. д-р Марина Николова – зам. главен редактор  
Доц. д-р Пепа Стойкова  
Доц. д-р Ваня Григорова  
Доц. д-р Христо Сирашки  
Доц. д-р Петранка Мидова  
Доц. д-р Николай Нинов  
Доц. д-р Людмил Несторов

*Екип за техническо обслужване:*

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция  
на английски език  
Милена Александрова – технически секретар

## Съдържание

### Студии

<b>Васил Пламенов Василев</b> ТРАНСПОРТ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ: ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ И МЕХАНИЗМИ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ	5
<b>Гергана Филипова Павлова</b> СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДОХОДИТЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2022 ГОДИНА	26
<b>Грета Иванова Иванова</b> ПОДБОР НА СЛУЖИТЕЛИ В ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – НОРМАТИВНА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛАГАНЕ	49
<b>Йордан Чорбаджийски</b> ОПТИМИЗИРАНЕ НА ЕКСПОРТА В СЕКТОР ВИНОПРОИЗВОДСТВО ПО ПРИМЕРА НА ВИНАРСКА ИЗБА „ЧЕРНОМОРСКО ЗЛАТО“ АД	76
<b>Мария Анастасова Хаджихристева</b> СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ЗДРАВНОТО СЪСТОЯНИЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО В БЪЛГАРИЯ	95
<b>Момчил Мирославов Маринов</b> РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „ЖИЛИЩА И ДОМАШНО ИМУЩЕСТВО“ В ЗАД „ОЗК ЗАСТРАХОВАНЕ“ АД	117
<b>Ненко Василев Василев</b> АКТУАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАШИНОСТРОЕНЕТО В БЪЛГАРИЯ – СЕКТОРЕН АНАЛИЗ	148
<b>Радка Иванова Василева</b> КОЕФИЦИЕНТЪТ НА ВАРИАЦИЯ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И УСТАНОВЯВАНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ПРЕЗАСТРАХОВАТЕЛНА ЗАЩИТА ПРИ ИМУЩЕСТВЕНИТЕ ЗАСТРАХОВКИ В БЪЛГАРИЯ	175
<b>Тоня Петрушева</b> ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ	192
<b>Шенай Шемсиева Раимова</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО БЛАГОСЪСТОЯНИЕ НА ИНДИВИДА	219

## Статии

<b>Антонио Валентинов Дичев</b> МАШИННО САМООБУЧЕНИЕ ПРИ VAR КАТО ОЦЕНКА ЗА ПАЗАРНИЯ РИСК – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ	241
<b>Боряна Руменова Пейчева</b> ФУНКЦИОНАЛНА РАМКА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В МИТНИЧЕСКИЯ КОНТРОЛ	255
<b>Виктор Димитров Маринов</b> ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	271
<b>Галина Генева Илиева</b> ИЗБОР НА ДОСТАВЧИК ОТ ФИРМАТА	284
<b>Горян Благовестов Милев</b> ДИНАМИКА НА ОТРАСЛОВАТА СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ	294
<b>Елка Узунова</b> МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	305
<b>Йоана Иванова Първанова</b> РЕГИОНАЛЕН ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ – СЪЩНОСТ, ЗНАЧЕНИЕ И ДИНАМИКА ПРИ ПРОВЕЖДАНЕ НА ДЪРЖАВНИТЕ ПОЛИТИКИ	317
<b>Йордан Стефанов Генов</b> КОМУНИКАЦИЯТА КАТО ЧАСТ ОТ ПРЕНОСИМИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ	336
<b>Любомир Василев Георгиев</b> РОЛЯТА НА УПРАВЛЕНСКОТО РЕШЕНИЕ В СЪВРЕМЕННАТА ОРГАНИЗАЦИЯ	358
<b>Мария Петрова Дачева</b> КРИЗИСЕН МЕНИДЖМЪНТ ПРЕЗ COVID-19 И ЕФЕКТА МУ ВЪРХУ ПРОФЕСИОНАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ОФИС СГРАДИ	368
<b>Миглена Трифонова Маринова</b> УСТОЙЧИВОТО СЧЕТОВОДСТВО В МИННОДОБИВНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – ИНТЕГРАЦИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПОДХОД	378



<b>Николай Василев Тодоров</b> КРЪГОВИ ИКОНОМИЧЕСКИ СПОСОБИ В МЕТОДОЛОГИЯТА ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТАКСА БИТОВИ ОТПАДЪЦИ	392
<b>Онник Таракчиян</b> АНАЛИЗЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР: ТЕОРЕТИКО – ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ	405
<b>Петър Ангелов Чернаев</b> ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ЖИВОТНОВЪДНИЯ БИЗНЕС: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ	415
<b>Пламен Станчев Илиев</b> ЦЕНОВА ДИНАМИКА НА ЖИЛИЩНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ	428
<b>Пламена Йорданова Колева</b> НОРМАТИВНО РЕГЛАМЕНТИРАНЕ НА СТАТИСТИКАТА НА ТУРИЗМА	445
<b>Ралица Сирашка</b> НЕОБХОДИМОСТ ОТ ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНИ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ В СЪВРЕМЕННИЯ АГРОБИЗНЕС	464
<b>Росен Здравков Тумбев</b> ПОЛОЖИТЕЛНАТА НАГЛАСА КЪМ ЗДРАВЕ НА РАБОТНОТО МЯСТО – СЪЩЕСТВЕН КОМПОНЕНТ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО ЗДРАВЕ	480
<b>Стелиян Богданов Стефанов</b> ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕРАВЕНСТВОТО ПРИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ДОХОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ И ЕС	491
<b>Тодор Георгиев Гогов</b> ЗНАЧЕНИЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В БОРБАТА С ИЗМАМИТЕ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	504
<b>Цветомира Георгиева Велева</b> ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОМНИКАНАЛНОТО БАНКИРАНЕ	522

ГОДИШЕН  
**АЛМАНАХ**  
**НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ**  
Студии и статии  
**Том XVI – 2023, книга 19**

Даден за печат на 10.11.2024 г., излязъл от печат 15.11.2024 г.  
Поръчка № 18907; формат 16/70/100; тираж 50

**ISSN 1313-6542**

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“  
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А