СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Проф. д-р Атанас Атанасов – Зам. ректор „Научноизследователска дейност и развитие на кадрите“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Анета Денева
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Галина Чиприянова
Full Professor Carlos Coelho, PhD
Full Professor Jan Polowczyk, PhD
Full Professor Тадија Ђукић, PhD
Assoc. Prof. Tatiana Manasterska, PhD

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ

Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2522-2 - Печатно
ISBN 978-954-23-2523-9 - Онлайн

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

ОБЕКТ, ЦЕЛ И РЕЗУЛТАТИ ОТ НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СЪВРЕМЕННОТО НАЦИОНАЛНО СТОПАНСТВО
Проф. д.ик.н Росица Чобанова **7**

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ
Проф. д-р Андрей Захариев, докт. Илиан Илчев **15**

PARALLEL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE LARGE LISTED COMPANIES FROM THE TOURISM SECTOR
Prof. Stefan Simeonov, PhD, PhD student Alexey Gudev **22**

МОДЕЛЪТ ЗА АНАЛИЗ „ДЮ ПОНТ“ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Венцислав Василев **32**

ЗА ЛИПСВАЩАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА АВТОНОМНОСТ НА ОБЩИНИТЕ И МЕСТНАТА СТОПАНСКА АКТИВНОСТ
Доц. д-р Людмил Найденов **41**

ВЛИЯНИЕ НА НАРАСТВАЩАТА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ЖИВОТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ГРАЖДАНИ ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ГРИЖИ
Доц. д-р Николай Нинов **49**

ПАЗАРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРОМЯНАТА НА УЧАСТИЕТО НА ОСИГУРЕНИТЕ ЛИЦА ВЪВ ФОНДОВЕТЕ ЗА ДОПЪЛНИТЕЛНО ДОБРОВОЛНО ПЕНСИОННО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Пламен Йорданов, гл. ас. д-р Маргарита Николова **58**

ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „КАСКО НА МПС“ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР
Доц. д-р Румен Ерусалимов **66**

РОЛЯТА НА ВИСШЕТО ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ФОРМИРАНЕТО И ПОВИШАВАНЕТО НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ГРАМОТНОСТ
Гл. ас. д-р Анелия Панева **73**

АНАЛИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ТОП 10 НА HEALTHTECH СТАРТЪПИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПОРЕД КЛАСАЦИИТЕ НА TRACXN)
Гл. ас. д-р Валентина Нинова 80

РАЗВИТИЕ И СЪСТОЯНИЕ НА ОСИГУРЯВАНЕТО В УНИВЕРСАЛЕН ПЕНСИОНЕН ФОНД В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Йордан Йорданов 91

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД УМЕНИЯТА НА РАБОТНАТА СИЛА
Гл. ас. д-р Таня Илиева 100

СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧРЕЗ ALTMAN'S Z-SCORE МОДЕЛ
Ас. д-р Силвия Заркова 105

АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА СОБСТВЕНИЯ КАПИТАЛ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ БАЗЕЛ III
Д-р Беатрис Любенова 111

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Докт. Васил Василев 123

ШОКОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА В БЪЛГАРИЯ И ЕС – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Горян Милев 131

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ДАНЪЧНАТА ОСНОВА В АГРАРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Ивайло Здравков 141

СЪСТОЯНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ - ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Докт. Пламен Илиев 150

ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВАНИЯ ЗА ДЪРЖАВНАТА НАМЕСА: МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ И COVID-19
Докт. Станислав Младенов 159

РЕГИОНАЛНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ
Докт. Цондю Цондев 169

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЧЕТОВОДНО ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ПРИХОДИ В ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА
Проф. д-р Атанас Атанасов 183

NEAR-EXACT DISTRIBUTIONS AND FINITE FORM REPRESENTATIONS: PROBLEMS THEY CAN SOLVE
Full Professor, Ph.D. & Hab., Carlos A. Coelho 190

НОРМАТИВНАТА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОСНО ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА НЕФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА НАДЕЖДНА ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БАНКИТЕ
Доц. д-р Венцислав Вечев 198

SUSTAINABILITY REPORTING CHALLENGES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN ACCOUNTING LEGISLATION
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD,
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD 204

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 211

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕ НА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ ПО ДОГОВОРИ ЗА СТРОИТЕЛСТВО
Доц. д-р Диана Крумова 218

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL INCLUSION IN ROMANIA, BULGARIA, AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH THE FINANCIAL INCLUSION INDEX OF TRADITIONAL AND FINTECH SERVICES
Assoc. Prof. Eduard Hîrbu, PhD, Hîrbu Ana 226

ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗЛИЧИЯ И НЕРАВЕНСТВА МЕЖДУ СЕВЕРНА И ЮЖНА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Красимира Славева..... 235

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ПОСЕЩЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА
Доц. д-р Пламен Петков, докт. Пламена Колева 247

ДОКЛАДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА – СЪДЪРЖАНИЕ И АКТУАЛНИ НАСОКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова 257

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРИЕМА НА СТУДЕНТИ ПО АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ И ИКОНОМИКА ЗА УЧЕБНАТА 2023 – 2024 ГОДИНА В Р БЪЛГАРИЯ
доц. д-р Росица Колева 266

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОДИТОРСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Силвия Костова 272

ОБЕЗЦЕНКА НА ВЗЕМАНИЯТА ОТ ПРОДАЖБИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
Доц. д-р Слави Генов 280

ВЛИЯНИЕ НА ДАНЪЧНИТЕ НЕСЪОТВЕТСТВИЯ ВЪРХУ ФИСКАЛНАТА СТАБИЛНОСТ
Гл. ас. д-р Жельо Желев 288

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПОСЛЕДИЦИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ СТАНДАРТ ЗА ФИНАНСОВО ОТЧИТАНЕ 9 В МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОРПОРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Гл. ас. д-р Кирил Димитров 296

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Ралица Данчева 302

НЕЗАВИСИМОСТТА НА ОДИТНИТЕ КОМИТЕТИ И ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ
Докт. Румен Гъбов 308

АНАЛИЗ НА КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ ОТ ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА НА НАЦИОНАЛНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
Докт. Цветозария Гатева 316

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ, ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

DIGITAL THREAT ANALYSIS
Professor Serghei Ohrimenco DSc, Associate Professor Lucia Gujuman, PhD, Valeriu Cernei 329

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПОДБОРА НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Проф. д-р Галина Захариева, докт. Маргарита Николова 336

GENERATION Z IN POLAND AND BULGARIA: CORE VALUES AND LIFE PRIORITIES
Prof. UEP. dr hab. Dariusz Nowak, Assist. Prof. Aleksandar Lichev, PhD, Szymon Nowak..... 344

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Ваня Григорова 352

ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА В МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Доц. д-р Маргарита Шопова..... 360

POSITIVE ASPECTS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS
Assoc. Prof. Natalia Marinova, PhD..... 368

УСТОЙЧИВО ВНЕДРЯВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТ №: 2022-1-BG01-KA220-VET-000089399 „ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ НА МСП В СЕКТОРА ХОРЕКА ЗА ЕФЕКТИВНО УСВОЯВАНЕ НА ЗНАНИЯ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (HORECA 5.0)“
Доц. д-р Христо Сирашки..... 375

ИНТЕРЕСИ И МОТИВАЦИОННИ НАГЛАСИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЕНИДЖЪРА
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 382

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова 388

ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОНФЛИКТИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ
Гл. ас. д-р Милен Динков..... 396

СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 404

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА
Ас. д-р Стелиана Василева 412

PROTECTION OF DOCUMENT-CENTRIC SYSTEMS FROM DIGITAL THREATS
Assistant Ghenadie Belinschi 420

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ГЪВКАВА МЕТОДОЛОГИЯ (SCRUM) НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Д-р Андрей Йорданов 426

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

УСТРОЙСТВО НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – ОСОБЕНОСТИ, РЕГЛАМЕНТИ, ПРОБЛЕМИ
Проф. д-р Гена Велковска 437

КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 446

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT CHALLENGES OF RETAIL AND WHOLESALE BUSINESSES IN UKRAINE
Prof., Doctor of Economics, Olena Khadzhynova, Assoc. Prof., Candidate of Economic Sciences, Larysa Kapranova, Ph. D., Roman Sharanov 456

НЯКОИ ПРАВНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА СТОПАНСКИТЕ ДВОРОВЕ
Доц. д-р Валери Велковски..... 462

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
Доц. д-р Виолета Блажева **473**

ЕКО-ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ
Доц. д-р Елена Йорданова **478**

INNOVATION AND INDUSTRY 5.0 – SOME CONNECTIONS AND OPPORTUNITIES
Assoc. Prof., Iskra Panteleeva, PhD **483**

OPPORTUNITIES FOR INDUSTRIAL BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD, PhD Student Kalin Borisov **491**

ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ
Доц. д-р Любка Илиева **499**

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗА-ЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов **506**

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Симеонка Петрова **516**

ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ 21 ВЕК
Гл. ас. д-р Ваня Ганева **522**

TRANSFORMATION OF CONSUMER ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN THE EUROPEAN UNION
Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD **529**

METHODS FOR GENERATING INNOVATIONS IN BULGARIAN ENTERPRISES
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, Ph.D. **537**

РОЛЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 545

БАРИЕРИ ПРЕД ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докт. Виктор Маринов 551

HUMAN RESOURCES IN THE AGE OF DIGITALIZATION
PhD Student Denitsa Gharkova-Zaharieva 557

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ

Доц. д-р Ваня Григорова[1]

Резюме: *Модерното управление на компаниите предпоставя и формира съвременния профил на маркетинговия персонал. В това измерение се търсят иновативни подходи за преодоляване на редица проблеми. Настоящата разработка акцентира върху новия профил на маркетинговите специалисти, като обект на проучването, във фокуса на проблемите на тяхното управление. Основната цел е да се изведат ключови фактори - спецификата на модерните маркетолози, промените в концепцията и в практиката на тяхното управление, които пораждат предизвикателства пред маркетинговите мениджъри.*

Ключови думи: *маркетингов персонал, профил на маркетинговия специалист, управление на маркетинговия персонал, проблеми на управлението на маркетинговия персонал.*

JEL: M30, M31, M12, M54

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.42

MODERN MARKETING PERSONNEL MANAGEMENT – SPECIFICITY AND PROBLEM ASPECTS

Assoc. Prof., PhD, Vanya Petkova Grigorova

Abstract: *Modern company management presupposes and forms the modern marketing personnel profile. In this dimension, innovative approaches are sought to overcome a number of problems. The current development focuses on the new profile of marketing specialists, as the object of the study, in the focus of the problems of their management. The main goal is to bring out key factors - the specifics of modern marketers, changes in the concept and in the practice of their management, which give rise to challenges for marketing managers.*

Key words*: marketing personnel, profile of the marketing specialist, marketing personnel management, problems in marketing personnel management.*

JEL: M30, M31, M12, M54

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.42

1. Въведение

В съвременните условия на силна конкуренция и бързи технологични промени в бизнес средата, пред управлението на персонала се поставят нови цели и задачи. В този аспект, компаниите се сблъскват със значителни

[1] v.grigorova@uni-svishtov.bg, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов.

предизвикателства при управлението на маркетинговия персонал. Ускорената дигитализация, новите изисквания на пазарите и нуждата от постоянно обучение за повишаване на компетенциите, правят управлението на тези служители сложна и динамична задача. Настоящият доклад представя някои важни проблеми при управлението на маркетинговите специалисти, разгледани в светлината на тяхната съвременна специфика, като обект на проучването. Основната цел е извеждане на ключови фактори, като новият профил на модерните маркетолози, съвременното развитие на концепцията за тяхното управление, както и промените в бизнес средата, които пораждат предизвикателства пред маркетинговия и корпоративен мениджмънт.

2. Специфичен профил на маркетинговия персонал

В днешната динамична бизнес среда, развиваща се с фокус върху новите технологии, глобализацията и социалната отговорност на компаниите (Kotler, Ph. Keller, K. & Chernev, A., 2021), маркетинговият персонал изпълнява множество ключови функции, свързани с разработване на маркетингови стратегии, анализ на пазара и управление на кампании. За да реализират своите корпоративни стратегии и да се свързват ефективно с клиентите, компаниите разчитат на висококвалифицирани и адаптивни маркетингови специалисти. Те стоят в основата на създаването на стойност за клиента чрез изграждане на силни брандове и внедряване на нови продукти на пазара (Kotler, Ph. & Keller, K., 2016). В глобализиращия се свят със силна конкуренция и високи клиентски очаквания, тази роля е особено важна, а ефективното управление на маркетинговия персонал се превръща в решаващ фактор за успеха на компаниите.

Най-общо, маркетинговият персонал включва служителите в организацията, които са ангажирани с разработването, осъществяването и контрола върху изпълнението на маркетинговите стратегии с цел реализиране на конкурентни пазарни предимства.[2] Този персонал играе ключова роля в разбирането на нуждите на клиентите, създаването на стойност и изграждането на дълготрайни взаимоотношения с потребителите (Kotler, Ph. & Keller, K., 2016, стр. 29). За да комуникират и позиционират успешно продуктите и услугите на пазара, маркетинговите специалисти трябва да притежават както стратегически, така и тактически умения.

Благодарение на развитието на гъвкавост и способност за работа с новите дигитални платформи, като социални медии, SEO и маркетинг чрез съдържание (Scott, p. 47), се формират нови уникални умения и качества, които трябва да притежава маркетинговият служител.

[2] Човешките ресурси в компанията, които включват традиционните позиции маркетингов мениджър, маркетингов специалист, маркетингов изпълнител, анализатор на пазари, както и съвременните категории анализатор на големи данни, дигитален специалист, програмист, фрилансер, инфлуенсър и др.

Наред с традиционния комплекс от лични качества, квалификация, придобита чрез теоретично и практическо обучение, усъвършенствани умения и компетенции, се развива **нов профил на маркетинговите специалисти.** Този профил определя спецификата на съвременния маркетингов персонал и включва следните параметри:

- ***Сложност на маркетинговите компетенции*** – Съвременните маркетингови специалисти трябва да притежават широк спектър от компетентности, които включват класически маркетингови познания, но и владеене на нови концепции и технологии. Успешните маркетолози трябва да съчетават класическите умения за анализ на пазара и поведението на потребителите с познания в дигиталния маркетинг, управлението на социални медии и анализа на данни, като трябва да могат да се адаптират към новите инструменти и платформи (Kotler, Ph. & Keller, K., 2014, стр. 139). Поради естеството на неговата работа, маркетинговият персонал комуникира с всички вътрешни отдели и екипи на компанията, с реалните и потенциални клиенти, както и с всички заинтересовани страни – акционери, собственици, контактна аудитория, което налага да изгражда мултикомпетентностен модел на работа.

- ***Комплексна мотивация*** – По-високата продуктивност и ангажираност на модерните маркетингови специалисти се свързва с придобиване на чувство за независимост и значимост на тяхната дейност. Утвърдените подходи за материално и нематериално стимулиране на трудовите резултати се допълват с нови ключови двигатели на мотивацията - автономия, усъвършенстване и цел (Pink, 2009, pp. 70-116). За маркетинговия персонал те са важни, тъй като креативната и иновативна работа изисква свобода за експериментиране и лична ангажираност.

- ***Иновационно-технологични компетентности*** – Задължителен атрибут в профила на съвременните маркетолози е пълното познаване на новите маркетингови инструменти и платформи. Чафи и Елис-Чадуик, разглеждайки значението на дигиталните технологии и инструментите за автоматизация в маркетинга, подчертават, че маркетинговите специалисти трябва да владеят платформи за управление на съдържание, инструменти за анализ на потребителските данни и техники за оптимизация на кампании (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2012, p. 213). Те трябва да могат да използват аналитични софтуери от типа Balanced Scorecard, Tableau de Board, ERP (Enterprise Resource Planning), BPM (Business Process Management), аналитичен/владеещ CRM (Analytical/ Fluent Customer Relationship Management), BI (Business Intelligence), инструменти за автоматизация на маркетинга, като HubSpot, Marketo, Pardot, Ranktracker, Google Analytics, Google Ads, Google Search Console, софтуер/платформи за имейл маркетинг, като ActiveCampaign, MailChimp, AWeber, GetResponse, ConvertKit, Flodesk и др., да търсят иновативни подходи за стимулиране на продажбите, рекламиране, промотиране, дистрибуция и т.н. През последните години в работата на

маркетинговите специалисти бързо навлиза и изкуственият интелект чрез алгоритми за персонализиране на съобщения, чат ботове, оптимизация на ценообразуването и управлението на инвентара, събиране и анализ на данни за поведението на потребителите, автоматизиране на маркетинговите процеси, предиктивен анализ за планиране на маркетинга, проактивно ангажиране на клиентите, оптимизация на рекламните кампании и др. (Приложение на изкуствения интелект за маркетинг цели).

- ***Проактивност*** - Качеството на маркетинговия персонал трябва да е релевантно на новите изисквания на бизнеса за активност, основана на прогнозиране и проектиране. Те са насочени към: * предвиждане динамиката на пазарите; * проследяване на тенденции в измененията на потребителските предпочитания и нагласи за покупка; * предвиждане на краткосрочни и дългосрочни ефекти от маркетинговите дейности и кампании; * прогнозиране на PR и рекламно въздействие; * адекватност на компетенциите на маркетолозите с бързото развитие на организациите, породено от дигитализацията, изкуствения интелект, анализи на големи данни (Big Data), IoT (интернет на нещата); * повишаване на реактивността към зачестили обстоятелства, доскоро смятани за „невъзможни“ – войни, пандемии, природни бедствия и др.

- ***Развиване на „меки“ умения –*** Наред с традиционните „твърди“ умения (завършено висше образование по специалност в областта на маркетинга, над средно ниво на компютърна грамотност, работа в дигитална среда, използване на технически инструменти и софтуери, владеене на чужди езици и др.), съвременните маркетингови специалисти трябва да развиват добри комуникативни умения, за да предават посланията на компанията и на бранда по ясен и убедителен начин (Soft Skills for digital transformation: what companies need). Също трябва да притежават иновативност и креативно мислене, което помага в генерирането на иновативни идеи и подходи към целевата аудитория. Диалогичността, кооперативността и умението за работа в екип също са важни, тъй като маркетингът често изисква интеграция на различни специалисти и отдели. Гъвкавостта, способността за адаптиране към бързи промени и стратегическото мислене също имат първостепенно значение.

2. Ключови проблеми на управлението на маркетинговия персонал

Мениджмънтът на маркетинговите служители в съвременните компании претърпява промени, които се проявяват в две измерения:

- настоящият етап от развитието на концепцията за управление на маркетинговия персонал;

- практическите подходи за управление на този тип кадри.

В първото измерение се пораждат ***проблеми, свързани със съвременните аспекти от развитието на концепцията за управление на маркетинговия персонал***. Тя е комплексна и динамична и съчетава принципите и

подходите на маркетинговата парадигма и на науката за управление на човешките ресурси. Фокусира се върху развитието, мотивацията и управлението на екипи от професионалисти, които пряко влияят върху успешното реализиране на маркетинговите стратегии. Проблемите в това направление са свързани с определяне на необходимите компетенции, на методите за мотивация на маркетинговия персонал и на начините за постигане на ефективно лидерство в контекста на постоянно променящите се пазарни условия.

На следващо място, възникналите нови концепции за управление на маркетинга, като социално отговорният маркетинг (social responsibility marketing management), маркетингът на партньорството (relationship marketing), управление по резултати (marketing management performance), е-маркетинг, пораждат и обосновават необходимостта от новото конструиране на профила на маркетинговите мениджъри и изпълнители.

Също така, се налага нов прочит на теорията за управлението на маркетинговия персонал, като част от човешките ресурси на организацията, при който на преден план се поставят лидерството и организационната култура. Лидерите се превръщат във важен фактор, когато поставят нуждите на екипа над своите и изграждат среда, където служителите са мотивирани да работят за общото благо (Sinek, 2014, стр. 122-123). При маркетинговия персонал модерното лидерство е свързано с изграждане на екипи, които са адаптивни и способни да реагират на бързо променящата е среда. Важна роля за тяхното успешно управление играе организационната култура, която се развива с нови идеи и подходи (Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G., 2023).

Най-общо, концептуалните проблеми на управлението на маркетинговия персонал включват аспекти, като: * търсене на нови измерения за развитие компетенциите на маркетолозите и техните екипи; * предефиниране на управленския процес в условията на дигитализация и роботизация; * оптимизиране процесите на планиране, анализ и оценяване на структурата и работата на този персонал спрямо маркетинговата и корпоративната стратегии; * установяване на релевантни показатели за измерване на краткосрочните и дългосрочните ефекти от управлението на маркетинговите екипи; * създаване на нови стратегии и подходи за управление на маркетинговия персонал, съответстващи на ритъма и изискванията на модерните компании, които все по-често се стремят да работят в партньорски мрежи на високо конкурентни пазари.

Във второто измерение ***проблемите са резултат от практиката на управление на маркетинговите специалисти в компаниите***. Те могат да бъдат с оперативен и стратегически характер. *Оперативни* са проблемите, свързани с неправилно планиране на маркетинговия персонал, текучеството, недооценяване развитието на тези специалисти и едностранчивото им използване, недопускане на участието им при вземане на решения в организацията, недооценяване ролята на маркетолозите за резултатите на компа-

ната, трудно възприемане и съпротива от страна на маркетинговите служители към нови управленски подходи и към участие на компаниите в партньорски мрежи поради необходимостта от прозрачност на информацията и др.

Реалностите в бизнес средата пораждат предизвикателства и пред *стратегическото управление на маркетинговия персонал* в организациите, тъй като маркетингът се превръща в интегрирана дейност, която налага постоянно приспособяване към нови обстоятелства и нови потребителски изисквания. На преден план, наред с дигиталната трансформация, застават стратегически фактори, като: регулации за защита на личните данни и поверителността, интерактивност, ангажиране на потребителите и конкуриране за тяхното внимание, поддържане ефективността на присъствието в социалните мрежи, необходимост от разбиране и използване на сложни технологични инструменти, преодоляване на различни видове кризи и др. В този смисъл, стратегическото управление на маркетинговия персонал трябва да се фокусира върху няколко проблема:

❖ ***Нужда от стимулиране на мотивацията и ангажираността.*** Мотивирането е критичен аспект в управлението на маркетинговия екип, особено в бързо променящата се дигитална среда. Неговите две основни измерения – материално (трудово възнаграждение в пари или натура) и нематериално (похвали, грамоти, преференции и др.) се развиват. Въпреки, че трудовото възнаграждение е важен традиционан елемент на мотивацията, при съвременните маркетингови специалисти тя се фокусира върху тяхното личностно развитие и участие в различни програми и проекти на компанията.

❖ ***Повишаване нивото на компетентност.*** Тук се включват проблеми при обучението и адаптирането на маркетинговия персонал към нови технологии. Развитието на тези специалисти чрез обучение е от съществено значение за поддържане конкурентоспособността на компанията. От една страна, с развитието на новите технологии и платформите за дигитален маркетинг, нуждата от постоянно повишаване на квалификацията на маркетинговия персонал става все по-належаща. Успешното обучение на служителите трябва да включва, обаче, не само технически умения, но и стратегическо мислене и адаптивност (Kotler, Ph. & Keller, K., 2014, стр. 142). От друга страна, когато маркетинговите служители се сблъскат с прекалено много нови технологии, това може да предизвика стрес и намаляване ефективността на работата им. Затова мениджърите трябва да осигурят адекватна подготовка и време за адаптация, за да се избегне „прегаряне“ (burnout) на служителите.

❖ ***Трудности при привличане и задържане***. Един от сериозните проблеми е задържането на квалифицирания маркетингов персонал при висококонкурентен пазар на труда. В настоящето дигиталните умения са високо ценени и маркетолозите често са обект на „хедхънтинг“ (headhunting,

прен. търсене на ръководители) от други компании. Майкълс, Хендфийлд-Джоунс и Екселрод разглеждат необходимостта от предлагане на иновативни проекти, възможности за професионално развитие и личностно удовлетворение чрез постигане на баланс между работа и личен живот, като основни фактори за задържане на маркетинговия персонал (Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. , 2001, p. 56). Те доказват, че задържането на таланти изисква дългосрочни инвестиции в развитието на служителите и създаване на мотивираща работна среда.

❖ ***Повишаване ефективността на управлението на маркетинговите служители***. Това е критично важен фактор за успеха на съвременните компании и се превръща в проблем. Необходимостта от гъвкавост, иновации и постоянна адаптация към новите технологии поставя предизвикателства пред мениджърите, които трябва да намират нови начини за насърчаване на креативността и развитието в маркетинговите отдели. В същото време, много организации продължават да възприемат маркетинга като второстепенен аспект, вместо като основен двигател на иновации и растеж на бизнеса (Kotler, Ph. & Keller, K., 2016, стр. 10). Това погрешно схващане води до недостатъчно финансиране на маркетинговите дейности и до неефективно управление на маркетинговите специалисти.

❖ ***Недостатъчно познаване на необходимите компетенции на маркетинговите служители***. В управленската практика липсва единно мнение относно тези компетенции. Много компании не успяват да определят точно какви умения са нужни на техните маркетингови специалисти, особено в контекста на дигитализацията (Lynch, 2016). Отсъствието на ясна дефиниция на компетенциите води до неефективен подбор на кадри и недостатъчно развитие на служителите (Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G., 2023, pp. 28-57).

Представените проблемни аспекти формират комплекс от съвременни предизвикателства пред мениджърите, осъществяващи управлението на маркетинговия персонал.

5. Заключение

Съвременният маркетингов персонал, с неговите специфични характеристики, е изправен пред нови предизвикателства, свързани с непрекъснатото усъвършенстване на уменията, мотивацията и интегрирането на нови технологии в ежедневната маркетингова дейност. Неговото управление изисква адаптивност от страна на мениджърите, които трябва да насърчават професионалното развитие на маркетинговите специалисти и да създават стимулираща работна среда. В същото време, от стратегическа перспектива, маркетинговите екипи трябва да приемат и внедряват новите технологии, за да запазят завоювани или да придобият конкурентни предимства в условията на динамично развиващи се пазари. Очертаните ключови концеп-

туални и практически проблеми представляват не само задачи за преодоляване пред управлението на маркетинговия персонал в компаниите, но и очертават насоки за неговото бъдещо развитие.

Използвани източници

Приложение на изкуствения интелект за маркетинг цели. (н.д.). Изтеглено на 04 11 2024 г. от https://itech.bg/prilozhenie-na-izkustvenija-intelekt-za-marketing-celi/

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.* . Pearson Education. Изтеглено на 04 11 2024 г. от https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Kotler, Ph. & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (Том 15th edition). Pearson. Изтеглено на 03 11 2024 г. от https://www.google.bg/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=bg&gbpv=1&dq=marketing+management+kotler+keller&printsec=frontcover

Kotler, Ph. & Keller, K. (2016). *Marketing management.* Pearson. Изтеглено на 05 11 2024 г. от https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM332994.html

Kotler, Ph. Keller, K. & Chernev, A. (2021). *Marketing management.* Pearson.

Lynch, J. (15 08 2016 г.). Businesses aren't ready for the digital age, suggests research. Изтеглено на 30 10 2024 г. от https://www.weforum.org/stories/2016/08/businesses-arent-ready-for-the-digital-age-suggests-research/

Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. . (2001). *The War for Talent.* Harvard Business Review Press. Изтеглено на 30 10 2024 г. от https://www.amazon.com/War-Talent-Ed-Michaels/dp/1578514592?asin=1578514592&revisionId=&format=4&depth=1

Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G. (17 01 2023 г.). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Italian Journal of Marketing. Изтеглено на 29 10 2024 г. от https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6

Pink, D. (2009). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us.* New York: Riverhead Books. Изтеглено на 02 11 2024 г. от https://www.danpink.com/books/drive/

Scott, D. (н.д.). *The New Rules of Marketing and PR* (Том 6th Edition). 2017: Wiley.

Sinek, S. (2014). *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't.* Penguin Books. Изтеглено на 01 11 2024 г. от https://icrrd.com/public/media/16-05-2021-042803Leaders-Eat-Last-Simon-Sinek.pdf

Soft Skills for digital transformation: what companies need. (н.д.). Изтеглено на 28 10 2024 г. от https://hirint.io/en/soft-skills-for-digital-transformation-what-companies-need/