ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

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

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И КОРПОРАТИВНА КУЛТУРА В МНОГОНАЦИОНАЛНИ КОМПАНИИ В СЕКТОРА НА БИЗНЕС УСЛУГИТЕ

Докторант Петьо Божинов[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
ORCID 0009-0003-2784-9311

Резюме: В съвременните условия на глобализация на пазарите, засилена конкуренция, бурно развитие на нови технологии и нараснали изисквания на потребителите нараства ролята на професионалния бранд мениджмънт и корпоративната култура като фактори за повишаване конкурентоспособността на компаниите. Бранд мениджмънтът е управление на репутацията на компанията, тъй като той определя как брандът се възприема и как се развива на пазара. Корпоративната култура е вътрешният свят на компанията: ценности, навици, атмосфера, начин на работа, включително начин на комуникиране и вземане на решения от персонала. В съвременните условия тя се откроi като решаващ фактор за развитието на всяка една система (организация). Чрез нея се цели пълноценно използване на вътрешните сили (целия персонал) на организацията/компанията за реализация на целите, стоящи пред него. За да е успешна компанията, между бранд мениджмънта и корпоративната култура трябва да има синхрон, което е база за доверие и растеж. Изследването на релацията между тях е предизвикателство и то показва, че тя е двустранна.

Целта на настоящия доклад е да се изследва теоретично и емпирично релацията „бранд мениджмънт – корпоративна култура“ в многонационални компании, като един от факторите за тяхната конкурентоспособност, на базата на конкретен пример с многонационална компания. Методологията на изследването включва научноизследователски подходи и методи, като: анализ и синтез, индукция и дедукция, контент анализ, метод, казусен метод, метод на наблюдението.

Ключови думи: бранд мениджмънт, корпоративна култура, многонационални компании, бизнес услуги.

Въведение

Съвременната теория в областта на маркетинга отделя все по-голямо внимание на бранда и управлението на марковите активи на компаниите, вследствие на глобализацията на пазарите, засилената конкуренция и нарасналите изисквания на потребителите. Силният бранд поражда доверие у потребителите и контрагентите, и повишава репутацията на компанията.

Изследването на корпоративната култура е актуална тема в съвременната управленска теория и практика. Тя е вътрешният свят на компанията: ценности, навици, атмосфера, начин на работа, включително начин на

[1] petyo.bozhinov@gmail.com

комуникиране и вземане на решения от персонала. Стратегическите решения, свързани с корпоративната култура и бранд мениджмънта, е необходимо да са релевантни, за да подкрепят мисията и главната цел на бизнеса. Ето защо е предизвикателство да се изследва релацията между бранд мениджмънта и корпоративната култура на компанията.

Целта на настоящия доклад е да се изследва теоретично и емпирично релацията „бранд мениджмънт – корпоративна култура“ в многонационални компании, като един от факторите за тяхната конкурентоспособност.

Обект на изследване е многонационалната компания ICAP CRIF.

Предмет на изследване са бранд мениджмънтът и корпоративната култура, развивани в многонационални компании.

Методологията на изследването включва научноизследователски подходи и методи, като: анализ и синтез, индукция и дедукция, контент анализ, казусен метод, метод на наблюдението.

1. Теоретично изследване на релацията „бранд мениджмънт – корпоративна култура“

Бранд мениджмънтът, като самостоятелно направление на управленската дейност, се формира вследствие на необходимостта от научно обосновано управление на марковите активи. Сред основните фактори за внедряването на подобни нови управленски подходи, модели и стратегии са: развитието на пазарните отношения, глобализацията на пазарите, засилената конкуренция и усложняването на пласмента.

Преди изясняването на същността на бранд мениджмънта, е необходимо да се дефинира понятието „бранд”, за което в научната литература се срещат множество определения, главно на изследователи в областта на маркетинга (Kotler & Keller, 2016).

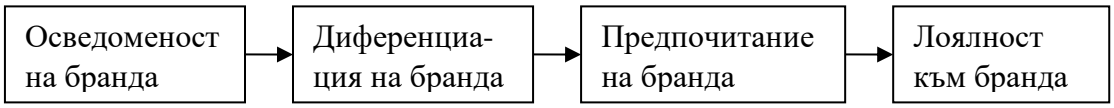
За разлика от продукта, брандът не се създава в производството, а се формира и съществува в съзнанието на потребителя, осигурява емоционалната връзка между неговите възприятия и функционалността на продукта. Казаното намира израз в следното определение: „Брандът е съвкупност от реални и виртуални мнения, изразени в търговска марка, които, ако се управляват правилно, създават влияние и стойност” (Clifton & Maughan, 2000).

Проучванията на специализираната литература и практика показват, че често понятията “търговска марка” и “бранд” се използват като синоними. В тази връзка е необходимо да се отбележи, че брандът е по-широко понятие, тъй като представлява своеобразна ментална конструкция, формирана в съзнанието на потребителя в резултат на митологизиране на потребителните свойства на стоката/услугата.

Първоначално понятието бранд се използва само за потребителски продукти, но впоследствие то разширява неимоверно обхвата си и понастоящем е валидно за означаване на продукти, услуги, фирми, хора и дори дестинации.

Съвременните брандове са важни компоненти на дейността на компаниите и своеобразен символ на търговската им активност. Те символизират доверие, стабилност и определени очаквания на потребителите. Брандовете заемат силно място в тяхното съзнание, предизвиквайки единен набор от асоциации и цялостен образ.

Появил се на пазара, брандът се развива в течение на неговия жизнен цикъл, трансформирайки същността на търговската марка от съвкупност от идентифициращи елементи (фирмено име, фирмен знак, стил, слоган) до точно възприетата от потребителите ценност, като съвкупност от функционални и емоционални елементи, в единство със стоката и начина на нейното представяне (Вж. фиг. 1).



Фигура 1. Жизнен цикъл на бранда

Източник: Рудая, Е. (2006). Основы бренд-менеджмента. Аспект Пресс, Москва

Последователното развитие на бранда от проста осведоменост до формиране на лоялност се осигурява посредством брандинга.

Множество съвременни учени в областта на маркетинга насочват изследванията си към брандинга и неговото дефиниране. Най-кратко и ясно той може да се определи като процес по управление на бранда (Nilson, 2003).

Брандингът е дейност по създаване на дългосрочно предпочитание към стоката, основана на съвместно усилено въздействие върху потребителя на търговската марка, опаковката, рекламното послание, мероприятията по стимулиране на продажбите, а също така и други елементи на рекламната дейност, обединени от определена идея и характерно унифицирано оформление, отличаващи стоката сред конкурентите и създаващи нейния образ (Рожков, 1999).

В съвременните условия брандингът е стратегически процес, осъществяван в рамките на отделно направление във фирмения мениджмънт и контролиран от отделни специалисти – бранд мениджъри.

Бранд мениджмънтът е управленска функция, насочена към максимизиране на марковите активи посредством интегриране на средства и методи на вътрешнофирмените механизми на основата на балансиране на

инвестиционния подход към брандинга и осъществяване на свързани с него комуникации както вътре в компанията, така и извън нея (Рудая, 2006).

Бранд мениджмънтът постепенно придобива все по-голяма стратегическа значимост, когато компаниите започват да разработват маркетингови стратегии за отделните брандове и развиват нови пазари. С развитието на общата организационна култура и ускореното проникване на съвременните електронни технологии в системата на вътрешнофирменото управление, бранд мениджмънтът се трансформира в самостоятелна функция, интегрираща различни направления на вътрешнокорпоративни връзки. Това се постига чрез развитие на неговите основни елементи - бранд стратегия (решения за бранд позициониране, бранд обещание и целева аудитория); бранд идентичност (решения за лого, цветова схема, типография); бранд комуникация (маркетинг кампании, PR и връзки с обществеността, дигитален маркетинг); бранд опит; бранд мониторинг и анализ.

В съвременните компании са установени устойчиви механизми на бранд мениджмънта, интегриращи маркетинг, производство, иновационна дейност и пласмент, които оптимизират фирменото управление в съответствие с търсенето на пазара (Singh & Shukla, 2024).

Основното направление на съвременния бранд мениджмънт е корпоративният бранд мениджмънт, който е пряко свързан с корпоративната култура. Той отразява корпоративната визия за мисията на компанията, нейната култура и стил на управление и реализира общата стратегия за управление на портфейл от брандове, насочена към постигане на глобална синергия на брандовете на пазара. В тази връзка важна дейност на корпоративния бранд мениджмънт е разработването на програма за корпоративна идентификация, чрез която се постига известност на компанията на пазара, осигурява се високо равнище на потребителска осведоменост за брандовете и лоялност на потребителите.

Обобщено може да се каже, че бранд мениджмънтът е управление на репутацията на компанията, тъй като той определя как брандът се възприема и как се развива на пазара.

Корпоративната култура е неразривно свързана с бранд мениджмънта. От началото на новото хилядолетие темата за нея стана изключително актуална, тъй като тя се откроi като решаващ фактор за развитието на всяка една система (организация). Въпреки множеството дефиниции на редица чуждестранни и български изследователи за организационната (корпоративната) култура, липсва общоприета дефиниция. За целите на настоящия доклад приемаме определението, че организационната (корпоративната) култура представлява система от приети, поддържани и социално научавани ценности в организацията, които детерминират и регулират поведението на хората (Емилова, 2012). Цели се пълноценно използване на вътрешните сили (целия персонал) на организацията/компанията за реализация на целите, стоящи пред него. Следователно корпоративната култура е комплексно

понятие, тъй като съдържа в органично единство както организационно-управленския, така и икономическия аспект на управление. Тя е важен механизъм за стимулиране на правилното поведение или действия, подпомагащи постигането на целите на организацията, т. е. необходимо е да се формират стратегически ценности. Обект на корпоративната култура са човекът и персоналът на компанията с техните интереси, ценности и отношения (Сирашки & Емилова, 2018).

От казаното дотук може да се обобщи, че корпоративната култура е вътрешният свят на компанията: ценности, навици, атмосфера, начин на работа, включително начин на комуникиране и вземане на решения от персонала.

В научната литература няма единно становище относно съвкупността от елементи на корпоративната култура. Това се предпоставя от индивидуалността на тази култура в отделните компании, т.е. всяка компания притежава своя културна специфика, която я отличава от останалите. Много е важно да се познават нейните елементи и техните проявления, за да се постигне успешно развитие на дадена култура, имайки предвид, че тя трудно се променя.

Някои автори приемат трикомпонентна структура на корпоративната култура: ценности; норми; символи. Други автори я представят като съвкупност от следните компоненти: символи; ценности; митове; герои; ритуали; церемонии. Трети автори говорят за характеристики на корпоративната култура (вместо елементи): отношение към промените; ценности; етичен стандарт; социални умения; лидерство (Емилова, 2012).

Базирайки се на приетата дефиниция за корпоративната култура, се придържаме към становището за следната, по-детайлна, седемкомпонентна структура на понятието, а именно:

- ценности;
- норми и навици;
- комуникация;
- лидерски стил;
- работна среда;
- признание и награди;
- история и традиции.

Посочените елементи най-пълно формират вътрешния свят на компанията и тяхното конкретно съдържание трябва да е в съответствие с нейната главна цел, мисия и визия.

Теоретичният анализ на понятията „бранд мениджмънт“ и „корпоративна култура“ позволява да се обоснове тяхната релация. Образно казано, двете понятия представляват двете страни на една монета. Ако бранд мениджмънтът е насочен към външния свят на компанията – обещанието към клиентите, позиционирането на пазарите, предизвиканите емоции, то

корпоративната култура обхваща вътрешния свят на компанията – ценности, норми, символи, начин на работа и пр. За да е успешна компанията, между тях трябва да има синхрон, което е база за доверие и растеж. Релацията е двустранна. От една страна, корпоративната култура спомага за развитието на бранда, тъй като служителите в компанията приемат и живеят ценностите, което се усеща от потребителите и брандът става по-силен, като се повишава доверието в него и в компанията. В крайна сметка, това води до повишаване на приходите и печалбата за компанията. Ако пък корпоративната култура е лоша, служителите няма да „продават“ бранда. От друга страна, брандът задава посоката на развитие на корпоративната култура, тъй като обявеното към потребителите послание на бранда изисква съответстващо поведение у служителите на компанията. Следователно брандът и корпоративната култура трябва да са консистентни.

2. Изследване на релацията „бранд мениджмънт – корпоративна култура“ в многонационална компания ICAP CRIF

Многонационалните компании (МНК), по правило, са по-мощни бизнес организации и притежават необходимите ресурси и капацитет да се развиват устойчиво, внедрявайки модерен мениджмънт. Броят на поделенията на МНК в България нараства значително през последните 10-15 години, като логично преобладават европейските МНК у нас. Те разширяват пренасянето на европейските социални ценности и модели на кооперативен мениджмънт.

Компанията ICAP, създадена в Гърция, е с над 60-годишна история и успешно присъствие в Гърция, а през последните 20 години и в Румъния, България и Кипър. Тя е пазарен лидер в предоставянето на решения за управление на кредитен риск и бизнес информация в Югоизточна Европа. Компанията расте с впечатляващи темпове (50–75% растеж на печалбата на година), поради което през 2021 г. е купена от италианската компания CRIF, която е още по-голяма и оперира в над 40 страни на 4 континента с над 6 600 професионалисти, с клиенти над 10 500 финансови институции, 450 застрахователни компании, 90 000 бизнес организации и 1 000 000 потребители. След покупката ICAP е преименувана на ICAP CRIF. Тя е изключителен представител на Dun & Bradstreet, световен лидер в предоставянето на бизнес информация, чрез който може да се получи достъп до информация за 325 милиона компании в повече от 190 държави. Иновативните технологични решения на компанията са насочени в сфери, като: предоставяне на бизнес информация; рейтинговане; поставяне на кредитна оценка на дружествата; дейност на кредитни бюра; обследване на свързаности; киберсигурност при електронни транзакции; системи за електронно плащане и банкиране; решения в областта на ESG директивите за устойчиво развитие и др.

Бранд посланието или слоганът на ICAP CRIF е “Together to the next level” („Заедно към следващото ниво“) и е в съответствие с мисията и визията на компанията, и с оповестените корпоративни ценности, като съставна част на корпоративната култура. Бранд посланието отразява непрекъснатия стремеж към иновации във високотехнологични продукти (изразът „следващо ниво“), съчетани с консултиране на клиентите (изразът „заедно“), за постигане на по-ускорено развитие на бизнес клиентите. Бранд посланието е в хармония с мисията на компанията: „Да подобрим финансовото приобщаване на потребителите и да генерираме стойност и нови възможности за бизнеса, като предоставяме надеждна цифрова информация, разузнавателни данни и авангардни решения“. Осъществяването на мисията подкрепя визията на ICAP CRIF: „Ние сме доверен партньор на потребителите, компаниите и финансовите институции, като им помагаме да постигнат най-доброто от финансовото си състояние“.

Корпоративните ценности на компанията са публично оповестени и се „вплитат“ в реализирането на мисията. Те са:

- *Подкрепяме доверието и страстта* - почтеност в отношенията и бизнеса, съвестно боравене с данните, уважение към персонала и развиване на положителни дейности.
- *Прегръщане на разнообразието*, което включва признаване стойността на всеки човек и приноса, който всеки може да даде на общността, приемайки разнообразието като средство за растеж и прогрес.
- *Преследване на съвършенство*, намиращо израз в ангажимента за предоставяне постоянно на най-високо качество на услугата, независимо от глобалното местоположение на клиентите.
- *Мислене извън кутията*, което включва инвестиране в преследване на смели цели и търсене на върхови постижения, без ограничения.
- *Да бъдеш на върха* – иновациите са сърцевината на фирмената дейност. Прецизно изследване на пазарите, предвиждане на тенденциите и предлагане на персонализирани решения, за постигане от клиентите на устойчиви бизнес успехи.
- *Предизвикателно време*, намиращо израз в предприемане на действия спрямо предизвикателствата на пазара. Непрекъснат стремеж към поддържане на високо конкурентно предимство на компанията за подпомагане на клиентите да бъдат винаги една крачка напред, като същевременно се повишават техните стандарти и представяне.

Направеният обзор на декларираните корпоративни ценности на компанията показва, че новациите, непрекъснатото търсене на високи постижения и нови възможности, духът на сътрудничество, всеотдайността и страстта са стълбовете, върху които се основават нейните ценности,

подчертавайки фокуса върху принципите на почтеност и отговорност – мотиваторите, които тласкат цялата общност на CRIF да работи отговорно. За поддържане на високото конкурентно предимство на компанията, намиращо израз в повишаване на нейната печалба, тя перманентно инвестира в развитието и благосъстоянието на човешките ресурси – предоставяне на равни възможности за кариера, развитие и задържане на таланти, обучение и развитие на уменията, грижа за благосъстоянието и благополучието на персонала, система за управление на здравословните и безопасни условия на труд. Всичко това води до повишаване лоялността на клиентите към бранда на компанията.

Заключение

В обобщение на казаното дотук може да се направи изводът, че в съвременните условия на глобализация на икономиката, засилена конкуренция и усложняването на пласмента професионалният бранд мениджмънт и корпоративната култура са важен фактор за съхраняване и повишаване конкурентоспособността на компаниите във всички видове индустрии, в т.ч. и в сектора на услугите. Те се обособиха като самостоятелни направления в управленската наука. Корпоративният бранд мениджмънт е пряко свързан с корпоративната култура. Той отразява корпоративната визия за мисията на компанията, нейната култура и стил на управление и реализира общата стратегия за управление на портфейл от брандове. Изследването на релацията „бранд мениджмънт - корпоративна култура“ показва, че тя е двустранна. Решенията в областта на бранд мениджмънта и корпоративната култура е необходимо да са релевантни помежду си, за да се наложи силен бранд на пазара и се постигне устойчивост на репутацията на компанията.

Многонационалните компании притежават солидни ресурси – финансови, материални и човешки, корпоративна култура и отговорност в бизнеса, което им позволява да провеждат активна корпоративна политика, насочена, от една страна, към бърз технологичен напредък и развитие на силни брандове, а от друга – към усъвършенстване на корпоративната култура, благодарение на която да се използва пълният потенциал на човешките ресурси в компанията за постигане на нейната мисията и цели. Това е демонстрирано с приведения пример за многонационалната компания ICAP CRIF.

Използвана литература

Clifton, R., & Maughan, E. (2000). *The future of brands:Twenty-five visions.* NYU Press.

Емилова, И. (2012). *Възможности за управление на организационната култура.* *Стопански свят*, 115. АИ „Ценов“, Свищов.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
Nilson, T. H. (2003). *Competitive branding.* John Wiley & Sons.
Рожков, И. Я. (1999). *Реклама: Планка для «профи».* Юнити.
Рудая, Е. А. (2006). *Основы бренд-мениджмента*. Аспект Пресс.
Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand management: Principles and applications for effective branding.* Kogan Page.
Сирашки, Х., & Емилова, И. (2018). *Организационно поведение*. АИ „Ценов“, Свищов.

BRAND MANAGEMENT AND CORPORATE CULTURE IN MULTINATIONAL COMPANIES IN THE BUSINESS SERVICES SECTOR

PhD Student Petyo Bozhinov[2]
D. A. Tsenov Academy of Economics
ORCID 0009-0003-2784-9311

Abstract: In the modern conditions of globalization of markets, increased competition, rapid development of new technologies and increased consumer demands, the role of professional brand management and corporate culture is increasing as factors for increasing the competitiveness of companies. Brand management is the management of the company's reputation, as it determines how the brand is perceived and how it develops in the market. Corporate culture is the internal world of the company: values, habits, atmosphere, way of working, including the way of communication and decision-making by the staff. In modern conditions, it has emerged as a decisive factor for the development of any system (organization). It aims to fully utilize the internal forces (all personnel) of the organization/company to realize the goals set before it. In order for the company to be successful, there must be synchronization between brand management and corporate culture, which is the basis for trust and growth. The study of the relationship between them is a challenge and it shows that it is two-way.

The purpose of this paper is to theoretically and empirically study the relationship "brand management - corporate culture" in multinational companies, as one of the factors for their competitiveness, based on a specific example of a multinational company. The methodology of the study includes research approaches and methods, such as: analysis and synthesis, induction and deduction, content analysis, method, case method, observation method.

Keywords: brand management, corporate culture, multinational companies, business services.

[2] petyo.bozhinov@gmail.com