85 години

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Том II

85 години

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

Международна научно-практическа конференция

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

8-9 ноември 2021 г.

Том II



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Свищов, 8-9 ноември 2021 г.

Посветена на 85 години от създаването
на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана в изпълнение на проект №НФ-2-2021 „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, финансиран със средства по Наредба на МОН за насърчаване на научно-изследователската дейност

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2021

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Проф. д-р Марияна Божинова
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - председател
Проф. д. н. Борислав Борисов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Стоян Проданов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Катя Личева
Доц. д-р Людмил Несторов
Доц. д-р Марина Николова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Силвия Костова
Доц. д-р Христо Сирашки

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Румен Ерусалимов - *председател*
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Любчо Варамезов - *председател*
Проф. д-р Анета Денева
Проф. д-р Атанас Атанасов
Проф. д-р Йордан Василев
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д-р Маргарита Богданова
Проф. д-р Пенка Шишманова
Проф. д-р Стефан Симеонов
Доц. д-р Александър Ганчев
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Светослав Илийчовски
Доц. д-р Теодора Филипова

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

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SOCIO-ECONOMIC COHESION IN THE 21ST CENTURY: TRENDS AND CHALLENGES

Svishtov, 8th - 9th November 2021

Dedicated to the 85th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The international scientific and practical conference has been organized as implementation of project SF-2-2021 "Sustainable Development and Socio-Economic Cohesion in the 21st Century: Trends and Challenges", financed with funds by Ordinance of the Ministry of Education and Science for encouraging scientific research

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2021

PROGRAM COMMITTEE
Prof. Mariyana Bozhinova, Ph.D.
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Borislav Borissov, D.Sc.
Prof. Bozhidar Bozhinov, D.Sc.
Prof. Stoyan Prodanov, Ph.D.
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, Ph.D.
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph.D.
Assoc. Prof. Irena Emilova, Ph.D.
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, Ph.D.
Assoc. Prof. Katya Licheva, Ph.D.
Assoc. Prof. Lyudmil Nestorov, Ph.D.
Assoc. Prof. Marina Nikolova, Ph.D.
Assoc. Prof. Plamen Petkov, Ph.D.
Assoc. Prof Silviya Kostova, Ph.D.
Assoc. Prof Hristo Sirashki, Ph.D.

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D., Chairman
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovksi, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.
Head Asst. Asen Bozhikov, Ph.D.

EDITORIAL COMMITTEE
Prof. Lyubcho Varamezov, Ph.D., Chairman
Prof. Aneta Deneva, Ph.D.
Prof. Atanas Atanasov, Ph.D.
Prof. Yordan Vasilev, Ph.D.
Prof. Krasimir Shishmanov, Ph.D.
Prof. Margarita Bogdanova, Ph.D.
Prof. Penka Shishmanova, Ph.D.
Prof. Stefan Simeonov, Ph.D.
Assoc. Prof. Aleksandar Ganchev, Ph.D.
Assoc. Prof. Ventsislav Vassilev, Ph.D.
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, Ph.D.
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, Ph.D.
Assoc. Prof. Rumen Erusalimov, Ph.D.
Assoc. Prof. Svetoslav Iliychovski, Ph.D.
Assoc. Prof. Teodora Filipova, Ph.D.

The published materials have been reviewed. The authors are responsible for the content and layout of their papers, the opinions expressed, the data used and the sources cited.

ISBN 978-954-23-2069-2 (print)
ISBN 978-954-23-2070-8 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

МЕЖДУНАРОДНАТА ПРОИЗВОДСТВЕНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
В СЪВРЕМЕННИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕН БИЗНЕС
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 7

INTEGRATION PROCESSES IN INTERNATIONAL BUSINESS: DIAGNOSIS
OF PREREQUISITES, PARAMETRIZATION AND SIMULATION
D. Sc. Econ., Professor, Illya Khadzhynov, D. Sc. Econ., Professor, Maryna Savchenko
Docent, PhD in Economics, Mariia Shkurat 16

ТЕРИТОРИАЛНИ ПРОПОРЦИИ, ДИСПРОПОРЦИИ… КОХЕЗИЯ?
(ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ)
Проф. д-р Веселин Бояджиев 25

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
Гл. ас. д-р Весела Петрова, Доц. д-р Боряна Трифонова,
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова, **Проф. д-р Емил Димов** 34

ГРАДЪТ - ИКОНОМИЧЕСКИ КАТАЛИЗАТОР
ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНА
Проф. д-р Константин Калинков 43

ПОЛИТИКИ (НЕ)ОСНОВАНИ НА ДОКАЗАТЕЛСТВА
Проф. д-р Маргарита Богданова 51

КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА СИСТЕМНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ ОБРАТИ
Проф. д-р Никола Янков 59

INSTITUTIONAL CHANGES IN THE PUBLIC ADMINISTRATION
OF AGRICULTURE TO INFLUENCE UKRAINIAN AGRO – EXPORTS
Assoc. Prof. Oksana Kiforenko, PhD 66

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ БЕЛОРУССКИХ МЕНЕДЖЕРОВ
Доктор экономических наук, профессор Наталья Маковская 74

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ
Профессор, доктор экономических наук Вардан Бостанджян,
Кандидат экономических наук, д-р Армине Захарян, **Юлиана Акобян** 80

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРА
НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова ……..…….. 91

РОЛЯТА НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА
ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Корнелия Тодорова ……..……..…….…….. 100

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
КАТО ФАКТОР НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ЕФЕКТИВНОСТТА
НА НОВА ПАРАДИГМА НА ИНДУСТРИАЛНОТО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Александър Александрович Сергеев …..……...…….……. 108

ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРОЦЕСИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Анатолий Асенов …...…….…..……. 116

ПРОФЕСИОНАЛНО ПРЕГРЯВАНЕ И МОБИНГ
В ДИГИТАЛНА РАБОТНА СРЕДА
Доц. д-р Венета Христова …….……..……. 124

БИЗНЕС МОДЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Веселин Попов, Доц. д-р Петя Емилова ……..……. 132

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНАГА В БИЗНЕСА
Доц. д-р Виржиния Иванова …….……. 139

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ С УСЛУГИ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Галина Захариева …….……. 147

ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР
ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА
Доц. д-р Георги Кондев ……..…….……. 155

ВЛИЯНИЕ НА TQM И ВЪНШНИТЕ РИСКОВЕ
ВЪРХУ ПРОЦЕСИТЕ СВЪРЗАНИ С УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОМЯНАТА В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Доц. д-р Георги Кондев, Докторант Ирена Михайлова …….……..……. 164

ЕКОИНОВАЦИИ И РЕСУРСНА ЕФЕКТИВНОСТ
Доц. д-р Дафина Донева …..……. 172

ЕТИКА И ЕТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА –
МОДЕЛИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Докторант Изабела Йонкова …….……. 179

МОДЕЛИРАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ
Доц. д-р Здравко Любенов ……..……. 187

ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19
ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ НАГЛАСИ И НАВИЦИТЕ
ПРИ ПОТРЕБЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ
Доц. д-р Иван Марчевски, Ас. д-р Криста Нейкова ……..……. 191

РЕЦЕСИЯТА ПОРОДЕНА ОТ COVID-19 И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ
ЗА ПРОМЕНИ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Людмил Несторов ……..……. 199

РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ ПРОЦЕС
Доц. д-р Пенка Горанова ……...…….……. 210

ЕФЕКТЪТ НА РОЗЕНТАЛ – КОНТРОЛНИ И УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Пепа Стойкова, Доц. д-р Ирена Емилова ……...…….……. 218

ДИГИТАЛНАТА ЕКОСИСТЕМА – ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС МОДЕЛИ
Доц. д-р Петя Емилова, Доц. д-р Веселин Попов ……...……...……. 227

РАЗБИРАНЕ ЗА РОЛЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
В ПОСТИГАНЕТО НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Румяна Златева ……..……. 234

НАМАЛЯВАНЕ НА РАСТЕЖА И ДЕСТАБИЛИЗИРАЩИ
ЕФЕКТИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ
ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Румяна Златева, Доц. д-р Али Балканли ……..……. 241

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА
ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА
Доц. д-р Христина Михалева, Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..……. 250

МЯСТО И СЪДЪРЖАНИЕ НА ПРОЦЕСА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ПРОЕКТИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОСТАНАЛИТЕ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Христо Сирашки ……..…… 259

УПРАВЛЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В ИНДУСТРИАЛНОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА
Гл. ас. д-р Бориславa Гълъбова ……..……..…… 266

ДИФУЗИЯТА НА ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Даниела Илиева ……..……...…. 276

АЛГОРИТЪМ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
В ОБРАЗОВАТЕЛНА ИНСТИТУЦИЯ
Гл. ас. д-р Деница Загорчева ……....…. 284

УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРАТА –
ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева ……....…. 292

УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО В ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Елена Йорданова ……..…..… 298

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЛАНИРАНЕТО
НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Елица Лазарова …….……..... 303

ГЛОБАЛНАТА ТЪРГОВИЯ С ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНИ
ПРОДУКТИ КАТО ДВИГАТЕЛ НА РАСТЕЖА
Гл. ас. д-р Ивайло Петров …….…..…. 312

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО
ВЪРХУ ЦИФРОВИТЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова …….……..… 320

СТРАТЕГИЧЕСКА КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ –
ОСОБЕНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Милен Динков …… 328

МЕДИКО-ГЕОГРАФСКАТА КОХЕЗИЯ В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Нели Веселинова …… 335

СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ИЗНОС В КОНТЕКСТА
НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19
Гл. ас. д-р Недялко Несторов ……..…..…… 343

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ
КАТО КОМПОНЕНТ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ –
ВЗАИМОВРЪЗКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Гл. ас. д-р Станислава Стоянова …….……. 349

ИНТЕГРИРАНИТЕ ТЕРИТОРИАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ
ЗА ПОСТИГАНЕ НА КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕЖДУ РЕГИОНИТЕ
Ас. д-р Мариела Стоянова …….……. 357

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ПРИ КРИЗА - СЪВРЕМЕННИ
ИЗМЕРЕНИЯ И ВЪЗМОЖНИ БИЗНЕС РЕШЕНИЯ
Ас. д-р Надежда Стефанова ……..…. 363

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПРОЦЕС В АГРОБИЗНЕСА
Ас. д-р Пламен Петров ……..……. 371

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN THE NEXT NORMAL:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES
Sen. lect. Margarita Mihaylova, PhD …….…….. 378

СИСТЕМИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА
ДЕЙНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Д-р Ралица Янева …….…. 385

ПРЕСТРУКТУРИРАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГОВОТО ПРОДУКТОВО НИВО ПОСРЕДСТВОМ МАТРИЦАТА ARTHUR D. LITTLE – A. D. L.
Х. ас. д-р Светла Атанасова ……..... 393

THE IMPACT OF ELECTRONIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES ON ACHIEVING COMPETITIVE ENTREPRENEURSHIP FOR BUSINESS ORGANIZATIONS
Mohamed Mostafa Ali AlBaz, PhD, Lecturer,
Adham Said Ali Ibrahim, MSC, PhD Student ……..……..… 401

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ В МУЛТИПРОЕКТНА СРЕДА
Докторант Боян Врančев ……..…….. 409

ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Докторант Владо Божилов ……...……..……. 416

КОНФЛИКТИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Мария Велкова ……..… 425

ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ И БЪЛГАРСКАТА ПРОЕКЦИЯ
Проф. д-р Марияна Божинова ……..… 435

ИНДУСТРИАЛНА ПОЛИТИКА В ДЪРЖАВИ С РАЗВИВАЩИ СЕ ПАЗАРИ В КОНТЕКСТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0
Проф. д.ик.н. Евгений Савелев, Проф. д.ик.н. Виталина Куриляк …….…….. 443

ОСОБЕНОСТИ НА ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗМА НА УПРАВЛЕНИЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИТЕ КОМПАНИИ ВЪВ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ
Проф. д-р Анета Денева, Докторант Рустам Асланзаде ……..... 451

БЪЛГАРИЯ И РУМЪНИЯ КАТО АТРАКТИВНИ НИЪРШОРИНГ ДЕСТИНАЦИИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, Кармен Врančев ……... 457

ДИГИТАЛНАТА ИНФРАСТРУКТУРА – ИНСТРУМЕНТ НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СМАРТ ТУРИЗМА
Доц. д-р Николай Цонев, Докторант Данаил Алеков ……..…….. 464

ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО
Доц. д-р Венцислав Перков ……. 472

ЗНАЧИМОСТ НА АГРАРНИЯ СЕКТОР ЗА НАЦИОНАЛНАТА ИКОНОМИКА
Доц. д-р Виолета Блажева …….…….. 480

НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС
В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Искра Пантелеева ……..….. 488

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Доц. д-р Любка Илиева ……..….. 497

ФОРМИРАНЕ НА СЕНЗОРНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ПАКЕТИ КАТО ФАКТОР ЗА ЗАВРЪЩАНЕ НА ТУРИСТИТЕ
В ДЕСТИНАЦИЯТА
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Ралица Георгиева ……..… 505

БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТИТЕ ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО ИМ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Мариана Янева, Д-р Стилияна Басмаджиева ……. 513

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
В УСЛОВИЯ НА ТРАНСФОРМИРАЩА СЕ
КЪМ УСТОЙЧИВОСТ ИКОНОМИКА
Доц. д-р Марина Николова ……..…… 523

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВ КООПЕРАТИВЕН
МОДЕЛ В БЪЛГАРСКОТО СЕЛСКО СТОПАНСТВО
Доц. д-р Маруся Линкова ……..….. 532

ИЗИСКВАНИЯ ОСИГУРЯВАЩИ ЗДРАВОСЛОВНИ
И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД В ЦЕХОВЕТЕ
ЗА КОНФЕКЦИОНИРАНЕ НА ОБУВНИ ИЗДЕЛИЯ
Доц. д-р Николай Карев ……..……. 539

ТЪРГОВИЯТА НА БЪЛГАРИЯ С ТРЕТИ СТРАНИ –
АНАЛИЗИ И ТЕНДЕНЦИИ
Доц. д-р Петранка Мидова ……..…… 547

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА НА ПАКЕТИ ОТ АКЦИИ
Доц. д-р Светослав Илийчовски ……..... 555

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕКСТИЛНАТА ИНДУСТРИЯ
В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов, Докторант Калин Петров Киряков …….. 564

ОМНИКАНАЛНАТА ИНТЕНЗИВНОСТ НА АСОРТИМЕНТНО ПРЕДЛАГАНЕ
КАТО ДЕТЕРМИНАНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ
Доц. д-р Симеонка Петрова …. ……...571

КООПЕРИРАНЕ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВ
РАСТЕЖ И ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Славена Стоянова ……..…… 579

РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА И ПРОГРАМИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ
ТЕРИТОРИЯТА И ТУРИЗМА В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Тихомир Личев ……. 587

СОЦИАЛНАТА КОХЕЗИЯ – ХАРАКТЕРИСТИКИ
И ТЕОРЕТИЧНА РАМКА
Гл. ас. д-р Ваня Ганева ……..….. 595

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА БЕЗОТГОВОРНОСТ
Гл. ас. д-р Емил Николов …… 603

ЗАЕТИТЕ ЛИЦА В ТЪРГОВСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ –
СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова …… 611

ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО –
ОБЛАЧНА БАЗИРАНА ТОЧКА НА ПРОДАЖБА
Гл. ас. д-р Иван Маринов …… 619

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА - МОДЕЛ ЗА ПОВИШАВАНЕ
УСТОЙЧИВОСТТА НА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева ……... 625

ДИНАМИКА В ЗАЕТОСТТА НА ЛЕГЛОВАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО
ЧЕРНОМОРИЕ ЗА ПЕРИОДА 2019-2021г.
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова……632

ПРИЛОЖЕНИЕ НА СКЛАДОВИТЕ СИСТЕМИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА
ТЪРГОВСКИТЕ ПРОЦЕСИ ПРИ ОМНИКАНАЛНИ ТЪРГОВЦИ
Гл. ас. д-р Марияна Кътева…….. 638

ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Гл. ас. д-р Павлин Павлов ……..……645

ПЛАНЪТ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – СМЯНА НА ПРИОРИТЕТИТЕ
В ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР
Гл. ас. д-р Петя Коралова-Ножарова, Гл. ас. д-р Щерьо Ножаров…….……651

МРЕЖОВИ ВЕРИГИ НА ДОСТАВКА В АГРОБИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Радка Ненова ……..…….…….659

ДИНАМИКА И РАЗВИТИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕНОСТТА
НА ТРУДА В СЕКТОР УСЛУГИ
Гл. ас. д-р Силвия Господинова …….……...667

СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева ……..……675

ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТА
НА ЗЕЛЕНАТА СДЕЛКА
Гл. ас. д-р Явор Станев ……681

ТЕРИТОРИАЛНА КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕКТОР НЕДВИЖИМА
СОБСТВЕНОСТ И ФАКТОРИТЕ, КОИТО МУ ВЛИЯЯТ
Гл. ас. д-р Яна Стоенчева ……..….. 686

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ
НАМЕРЕНИЯ НА МЛАДИТЕ
Ас. д-р Ивайло Костов ……..695

НАЧИНИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ДРЕБНИЯ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ
БИЗНЕС В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА СЛЕД COVID-19
Ст. преп. Елка Узунова ……702

ПРОИЗВОДСТВО НА ВОДОРОД ЧРЕЗ ЯДРЕНИ ЦЕНТРАЛИ –
ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Д-р Борислав Боев ……...……..708

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ТРЪЖНИТЕ ПРОЦЕДУРИ В УПРАВЛЕНИЕТО
НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ЗЕМИ – АКЦЕНТИ И ПРОБЛЕМИ
Доктор Валери Велковски ……..…….716

ПРОГРАМАТА ЗА ПРОФИЛАКТИКАИ РЕХАБИЛИТАЦИЯ
НА НОИ КАТО ЧАСТ ОТ ДЪРЖАВНАТА ПОЛИТИКА
ЗА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ
Доктор Кристина Георгиева ……..725

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО КОХЕЗИОННАТА
ПОЛИТИКА ПРЕЗ XXI-ВЕК
Докторант Айтен Сабри …….. 733

ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО
Докторант Александър Личев ……740

ПРИКЛЮЧЕНСКИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НЕРАЗДЕЛНА
ЧАСТ ОТ СВЕТОВНИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Виктория Янакиева ……..748

НЕГАТИВНИ ПРОЯВЛЕНИЯ ОТ ПРИЛОЖЕНИЕТО
НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ
Докторант Десислава Александрова ……..754

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ИЗИСКВАНИЯТА
ЗА СЕРИАЛИЗАЦИЯ НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ОТ СТРАНА НА ООП
Докторант Димитър Райчев ……761

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРА НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Ваня Григорова[1]

Резюме: *В разработката се анализират актуалните тенденции, които формират състоянието на пазара на туристически продукти в България. Разгледани са глобалните и националните фактори, новите явления в развитието на туристическия пазар у нас, както и спецификата на търсенето и предлагането на туристически услуги. Основната цел е да се опишат ключовите маркетингови влияния от ограничаващите и стимулиращите фактори, и да се разкрият проблемните зони, изискващи по-специално управленско внимание.*

Ключови думи: *пазар на туристически продукти, търсене на пазара на туристически продукти, предлагане на пазара на туристически продукти, туристически пазар в България.*

JEL: M30, M31, L83

CONTEMPORARY MARKETING ASPECTS ON THE MARKET OF TOURIST PRODUCTS IN BULGARIA

Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD

Abstract: *The report analyzes the current trends that shape the state of the market of tourist products in Bulgaria. The global and national factors, the new phenomena in the development of the tourist market in our country, as well as the specifics of the demand and supply of tourist services are considered. The main goal is to describe the key marketing influences of the limiting and stimulating factors, and to identify problem areas that require special management attention.*

Key words: *market of tourist products, demand on the market of tourist products, supply on the market of tourist products, tourist market in Bulgaria.*

JEL: M30, M31, L83

1. Въведение

Обликът на съвременния пазар на туристически продукти в глобален аспект се определя от разнообразни и многолики фактори с различни посоки на проявление – една част от тях развиват този пазар и го разширяват, а други го стесняват. Тези две групи фактори, в тяхното противоборство, „шлифоват“ туристическия пазар в целия свят. Повечето от тях имат маркетингови измерения и последици и формират актуалната маркетингова картина на пазара – с глобален, национален и вътрешноорганизационен произход. Настоящата разработка е посветена именно на систематизиране на ключовите аспекти от тези три вида влияния и на извеждане на текущите проблеми.

[1] E-mail: v.grigorova@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“, Свищов

2. Фактори, детерминиращи състоянието на туристическия пазар

За да се очертае актуалното състояние на пазара на туристически продукти в България, е необходимо да се изясни влиянието на две основни групи фактори – глобални и национални, които очертават макрорамката на маркетинга на туристически продукти.

Към важните съвременни ***глобални фактори***, освен традиционното влияние на сезонността на потреблението на туристически продукти, силната зависимост от културно-географски фактори, постоянно усилващата се конкуренция и важната връзка със законодателните регулации (константни фактори), се отнасят също и променливи фактори, като (адапт. и допълнено по Копринаров & Атанасова-Георгиева, 2016):

- приоритизиране на туризма като стратегически сектор на националната икономика на много държави;
- персонализиране и масовизиране на предлагането;
- глобализация и широка достъпност на туристическите услуги;
- възникване на нови дестинации;
- нарастване броя на туристическите пътувания;
- увеличаване на времето, отделено за туризъм от потребителите;
- интеграция между организации, предлагащи сходни или различни туристически продукти (транспортни компании, хотели, заведения за хранене, развлекателни съоръжения и др.), като в резултат се създават обединения, вкл. глобални дистрибуционни мрежи (Григорова, 2017);
- увеличаване на туристическите потребности и дейности, което води до нарастващо разнообразие на туристическото търсене, на туристическите продукти и на туристическото предлагане като цяло;
- незаменяемост на продуктовата група „туристически услуги“;
- значителен превес на предлагането над търсенето на туристически продукти, което изостря конкуренцията и снижава техните цени;
- превръщане високото качество на обслужване в основен критерий за привличане на туристи;
- нарастване дела на приходите от туристическия сектор в световен мащаб;
- ускорено развитие на информационните технологии и възможности за съхраняване, анализиране и използване на данни за предпочитанията, особеностите и изискванията на абсолютно всички клиенти;
- активност на туристическите организации в комуникациите на национално, регионално и местно ниво с акцент върху връзките с обществеността;
- виртуализация на активностите на туроператорите и турагентите, която формира големи бази данни на клиенти и води до предимства като: договаряне на по-големи търговски отстъпки от превозвачи и хотелски вериги; оптимизиране структурата на разходите; ефективност и автоматизация на работата с клиентите; създаване на виртуални офиси и

отпадане наемането на физически офиси; наемане на значително по-малък брой служители в туристическите организации.

Специално внимание трябва да се отдели на влиянието на Covid-19-пандемията, започнала в края на 2019 година и все още продължаваща, като сериозен кризисен фактор, който промени траекторията на започнали тенденции, усили несигурността и динамиката на туристическия пазар и снижи значително неговия потенциал за развитие. Този фактор предизвика еднозначно негативно влияние с различна сила върху всички национални туристически сектори. Успоредно с това той предизвика промени в правителствените политики, регулиращи туризма, в междинното и крайното потребление на туристически продукти, както и в силата и интензивността на междуотрасловите връзки.

Тези глобални условия и фактори влияят по различен начин и с различна сила в отделните държави. Затова е необходимо да се систематизират факторите, определящи специфичната национална рамка на пазара на туристически продукти в нашата страна.

Сред параметрите, които определят характеристиките на ***пазара на туристически продукти в България***, базови са (Григорова, Потенциал за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България, 2017): особеностите на природните и антропогенните ресурси; демографското и социално-икономическото състояние на страната; състоянието на материално-техническата база; участието на човешките ресурси в създаването на добавена стойност в туристическия сектор; държавната стратегия и политика за развитие на този сектор.

Към *позитивно детерминиращите* състоянието на пазара на туристически продукти фактори се отнасят: географското разнообразие; благоприятните климатични дадености, които способстват развитие на разнообразни видове туризъм; устойчивата бизнес среда; възникването на нови видове туризъм (екотуризъм, селски, винарски, приключенски и др.), които са резултат от търсенето, проявено от нови потребителски групи. Туризмът е определен като един от основните приоритети на стратегическото развитие на нашата страна съгласно действащата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014–2030 г., актуализирана през 2017 година (Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., 2014).

Най-силно влияещият *негативно детерминиращ фактор* в страната са последиците от Covid-19-пандемията, като въведените строги противоепидемични мерки, високата заболеваемост, силно заниженият брой чуждестранни и български туристи, невъзможността за прогнозиране развитието на бизнеса. Пандемията постави нови рамки на туристическия бизнес и редица непреодолими затруднения (с клиентите и с персонала), въпреки мерките на правителството настъпи оттегляне на определени видове туризъм с масов

характер, разшири се вътрешният туризъм от български туристи. Други фактори в тази група са: слабата гъвкавост на мениджмънта на туристическите компании; бюджетните ограничения на микро, малки и средни туристически организации, които преобладават в сектора; трудното въвеждане на нови технологии, като се разчита на традициите; прекаленото разчитане на държавната подкрепа за бизнеса.

Силната конкуренция играе двойствена роля – от една страна, пречи на туристическите компании-предложители да станат монополисти на пазара и сами да определят условията и бариерите за навлизане на нови играчи, а от друга страна, стимулира иновацията на туристическите продукти и на мениджърските стратегии и подходи. Единият от подходите за решаване на този проблем е силната персонализация на предлагането и удовлетворяване изискванията на всеки клиент.

Други проблеми са липсата на достатъчно квалифицирани кадри в туристическия бранш, несъответствието между капацитета на местата и броя на туристите, екологичните несъответствия – разхищение на ресурсите, застрояване на места с непокътната природа, изчезване на уникални растителни и животински видове, пренаселване на комплексите и др. Общата оценка за качеството на българските туристически продукти варира от средна към добра, като отличени са балнеологията, специализирания автотранспорт и планинският спортен туризъм, а най-често критикувани са активности като изхранване, анимация на деца и др.

Спецификата на маркетинга в туристическия сектор в България се изразява в няколко характеристики (Григорова, 2017):

- в маркетинговия микс в сектора, включващ съгласно концепцията „7 P" елементите услуга, цена, дистрибуция, комуникация, обслужване, физически условия, персонал, особено голяма роля играе качеството на обслужване на клиентите;
- променливост на продажбите поради силно изразената сезонност;
- силно влияние на маркетинговата макро- и микрообкръжаваща среда върху търсенето и предлагането;
- маркетинговата активност не зависи от нивото на категоризиране на извършителя на туристическата услуга;
- силно изразен ефект на Парето – 20% от клиентите могат да осигурят 80% от приходите в туристическата бизнес организация;
- привличането на нови клиенти чрез различни стимули е скъпо;
- развитие на маркетинг на партньорските отношения с всички заинтересовани страни – акционери, собственици, клиенти, персонал, компании-партньори.

3. Тенденции в търсенето на туристически продукти в България

Факторите, които детерминират глобалната среда за туристическия бизнес влияят с различна степен и върху пазара на туристически продукти в

нашата страна. Те формират спецификата на търсенето в няколко измерения (адапт. и допълнено по Копринаров, Б., Атанасова-Георгиева, В., 2016):

- промяна в изискванията на клиентите за обогатяване на видовете услуги, повишаване качеството на обслужването, честотата на потребление на туристическите продукти;
- повишаване търсенето на непопулярни дестинации и нови туристически продукти;
- презадоволеност на клиентите с близки по вид туристически услуги и отслабване на лоялността;
- нарастване значението на преживяванията за клиентите за осъществяване на повторни покупки;
- търсене на нови видове туризъм (приключенски, екотуризъм и др.);
- промени в предпочитанията на клиентите, които предизвикват дисбаланси в асортимента на предлаганите услуги;
- флуктуации и засилване търсенето на определени традиционни видове туризъм, което води до тяхната вариация (напр. рекреационен туризъм);
- издигане на туризма по-високо сред ценностите на клиентите;
- клиентът е активен, добре информиран и може да селектира, планира и организира пътуванията си;
- потребителите не само консумират туристическите услуги, но и пряко участват в разработването им.

Конкретно за българския пазар с ключово значение за съвременния маркетинг на туристически услуги е изследването на потребителското поведение с цел типизиране на потребителите и използване на сегментационния подход като средство за специфициране на въздействието върху потребителите. Наблюдават се няколко основни тенденции: промени в стереотипите на поведение на туристите – нарастване търсенето на активните форми на отдих; поява на нови сегменти от потребители с нови изисквания, като предпочитане на самостоятелно организирани екскурзии и почивки, по-кратки пътувания до дестинации; индивидуализиране на търсенето; разширяване на изходящия туризъм; екологизация на потребителските нагласи (опазване на природата, безотпадъчно потребление, екоматериали); промени в честотата и продължителността на туристическите пътувания; засилване на туристическия отдих като цяло. Потребителите се стремят да получат максимум нови и разнообразни преживявания от едно пътуване, като са информирани детайлно преди да го осъществят.

Важно за маркетинга е да отчете и значимите ефекти от Covid-19-пандемията, които видоизменят търсенето в дългосрочен аспект. Появяват се иновации в пътуванията, безопасността се превръща в основен критерий за избор на дестинация, засилва се съчетаването на работа с туризъм. Българските потребители на туристически продукти запазват интереса си към ту-

ристическите продукти, но в по-ограничен мащаб и ориентирани към вътрешния туризъм, като предпочитат безопасните, отговарящи на единен противоепидемичен стандарт, немасови пътувания, които да имат висока ценност за тях като преживяване. Те са с особено внимание към нискобюджетни оферти и промоции и търсят туристически компании, които са гъвкави при анулиране или промяна на резервации, не изискват предплащане, прозрачни са за всички детайли в офертата си по интернет. Потребителите по-често търсят информация от минали преки преживявания на близки и по интернет, ориентирани са към избягване на обществен транспорт и превозвачи и предпочитат собствени превозни средства, имат изострена ценова и здравна чувствителност, имат високи изисквания към хигиенните условия и отрицателна нагласа към карантиниране при заболяване, търсят повече почивки извън натоварения сезон, както и извън пренаселени курорти, избягват известни атракции и се насочват към нови непопулярни дестинации (Тенденции туризма 2020–2021: продуманные, безопасные и более осознанные путешествия, 2020).

Така очертаните особености на търсенето водят до нуждата туристическите организации в България да работят заедно върху принципно нови решения – печеливши, удобни, гъвкави, прозрачни и балансирани, за да привлекат туристите с променени нагласи.

4. Специфика на предлагането на туристически продукти в България

Структурните промени на пазара на туристически услуги, промените в условията на конкуренция, новото поведение и нагласи на потребителите принуждават българските туристически организации да търсят нови управленски и маркетингови техники, отчитайки спецификата на съвкупното предлагане. Предложителите на туристически продукти имат две основни задачи – да достигнат максимална удовлетвореност на клиентите и чрез това да реализират максимални ползи за своя бизнес. За тази цел те трябва да преодоляват все по-силния натиск на изострената конкуренция. На българския пазар на туристически продукти се конкурират няколко типа предложители:

- организации, извършители на туристически услуги – хотели и хотелски вериги, хижи и други средства за подслон, ресторанти, СПА-центрове, културно-исторически центрове, винарски комплекси и др.;
- организации-посредници – за търговия на едро (туристически оператори) и за търговия на дребно (туристически агенции и агенти);
- организации, обслужващи туристическия бизнес (инфраструктурни) – транспортни превозвачи, доставчици на интернет-услуги, банки, застрахователни компании и др.

В нашата страна продължава процесът на уедряване и на обединяване на туристическите организации, който е най-силно изразен при посред-

ническите компании. Образуват се мрежови формирования – алианси, клъстери и сдружения от компании с различен мащаб с общи стратегически цели (Григорова, 2017). Те с лекота преодоляват силната конкуренция, засилвайки съществуващите конкурентни предимства и балансирайки слабите страни на партньорите.

От управленска гледна точка предлагането на туристически продукти се базира на тяхната комплексност (обединяване на няколко първични продукта), сложно вплитане на веществени и нематериални блага, от което се реализират монетарни и немонетарни синергитични ползи – и за потребителите, и за компаниите.

Характерни за българския туристически сектор са неговата фрагментарност (липсва доминант с голям пазарен дял, силна конкуренция, преобладават автономни малки и средни компании, които са многобройни, превес на частната фамилна собственост), локално ориентиран мениджмънт, персонализация на обслужването, централизиран контрол и силна държавна политика за насърчаване на бизнеса, често прилагана от организациите стратегия на специализация – продуктова (привличане на клиенти със слабо влияние, малки годишни обеми покупки, с най-ниска ценова чувствителност) или сегментна (диференциране на туристическите продукти по видове сегменти и типове клиенти, развита сила на договаряне с доставчиците), стремеж към фокусиране върху определена географска зона с концентрирани съоръжения, маркетинг и търговска дейност (постигат се икономии от продажбите, ефективна рекламна политика, единен дистрибуционен център и др. ползи), както и стремеж към минимизиране на разходите чрез ниски режийни разходи, нискоквалифицирани служители, строг контрол върху разходите, силни позиции за ценова конкуренция.

Актуалните организационни проблеми, свързани с предлагането на туристически продукти у нас са: промени в гравитиращите елементи на туристическите продукти с приоритетно развитие на някои от тях и игнориране на други, в мениджмънта – нови видове ценообразуване, проблеми пред въвеждането на нови технологии (интернет-технологии, изкуствен интелект, глобални дистрибуционни мрежи, глобални превозвачески мрежи), снижаване силата на чуждестранната конкуренция поради Covid-19-пандемията, както и фалити на международни оператори, консервативност на бизнеса (не се прилагат нови управленски подходи), липса на квалифицирани мениджъри, несъответстващо заплащане на труда на персонала, използване на подходи за снижаване на неравномерността в търсенето на туристическите продукти, все по-добро обслужване на клиентите чрез повишаване качеството на материалния и нематериалния израз на услугите и на заобикалящата среда. При стремежа към по-висока ефективност и в резултат от промените в характеристиките и интензивността на търсенето се създават нови продукти с индивидуален характер, с възможност за отказ от резервация и

без предварително плащане, удовлетворяващи потребности от новите видове туризъм. Съществува ориентираност към въвеждане и използване на съвременни информационни системи и технологии, но потенциалът не е достатъчно разгърнат.

Covid-19-пандемията направи определяща ролята на технологиите при управлението на рисковете за здравето при пътуване, резервации в последния момент, автомати за продажба на билети, технологии за висока персонализация на пътуванията. Това налага извършване на бърз цифров преход във всички участници в предлагането на туристически продукти у нас. По-нататъшните иновации са предпоставка за нови промени, а по-сложните интерфейси на сайтовете на туристическите компании влияят върху поведението при пътуване и планирането на пътувания (Дългосрочно развитие на туризма – анализ и предложения, които да спомогнат за изработване на стратегия за развитие на туризма до 2040 г., 2020).

В този аспект промени настъпват и в маркетинговия мениджмънт на туристическите компании. Усъвършенстват се кадровата политика и организацията на маркетинга, нараства стремежът към динамична и релевантна на пазара търговска политика, установяване на гъвкав и диференциран подход за ценообразуване, управление на маркетинговия инвестиционен процес във връзка с възприетите корпоративна и маркетингова стратегия. Маркетинговият мениджмънт в съвременните български туристически организации си поставя три главни задачи: увеличаване конкурентната диференциация на туристическите продукти, повишаване на тяхното качество и на производителността на труда.

5. Заключение

Познаването на актуалното състояние на представените основни фактори, както и причинно-следствените връзки между тях е ключово не само за оцеляване на българските туристически компании, но и за очертаване на потенциала за тяхното бъдещо развитие.

В резултат от действието на статичните фактори и настъпилите промени в динамичните фактори, туристическите организации таргетират нови сегменти от купувачи или част от тях, акцентират върху тяхното обучение в култура на потребителя, търсят подходи за преодоляване на пазарната и финансовата несигурност чрез стратегии на диференциация и диверсификация, повишават значимостта на маркетинга в управлението на туристическите организации, особено в период на криза, стремят се към продуктови, маркетингови и процесни иновации, в т.ч. въвеждане на модерни технологични решения в името на стратегическата цел на маркетинга – постигане на дългосрочна устойчивост на туристическата индустрия в България.

Използвани източници

Григорова, В. (2017). *Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор* (Том 136). (С. свят, Ред.) Свищов: АИ Ценов.

Григорова, В. (2017). Потенциал за развитие на маркетинговите мрежи в туристическия сектор в България. От *Алманах Научни изследвания* (Том 24, стр. 233-260). Свищов: АИ Ценов.

Дългосрочно развитие на туризма – анализ и предложения, които да спомогнат за изработване на стратегия за развитие на туризма до 2040 г. (2020). Изтеглено на 08 10 2021 г. от https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/rezyume_dulgosrochno.pdf

Копринаров, Б., Атанасова-Георгиева, В. (март 2016 г.). Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. *Eastern Academic Journal, 1*, стр. 81-88. Изтеглено на 07 10 2021 г. от https://www.e-acadjournal.org/pdf/article_160m231.pdf

Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. (2014). Изтеглено на 09 10 2021 г. от Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v

Тенденции туризма 2020–2021: продуманные, безопасные и более осознанные путешествия. (20 окт. 2020 г.). Изтеглено на 06 10 2021 г. от https://www.tohology.com/hospitality/industry/tendencii-turizma-2020-2021