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

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНАГА В БИЗНЕСА

Доц. д-р Виржиния Иванова[1]

Резюме: *С развитието на интернет услугите и електронния бизнес се развива и електронния маркетинг. Той се превърна в неизменна част от маркетинговата политика на компаниите. Почти всяка компания, особено с външнотърговска дейност, присъства в интернет пространството чрез свой web site, в различни социални мрежи като facebook, youtube и др. и развива електронен международен бизнес . Това всичко води до обособяването на един от вариантите на електронния маркетинг, а именно инфлуенсър маркетинга.*

Инфлуенсър маркетингът е развиващ се феномен и все по-често прилаган механизъм за изграждане, популяризиране и утвърждаване на търговската марка, в съзнанието на потребителите чрез комуникации, последователи и подражание на инфлуенсърите.

Ключови думи: *маркетинг, инфлуенсър маркетинг, международен бизнес, социални мрежи, електронен бизнес, реклама*

JEL: M31

APPLICATION OF INFLUENCER MARKETING IN BUSINESS

Assos. Prof. Virjinia Ivanova, PhD

Abstract: *With the development of Internet services and e-business, e-marketing is also developing. It has become an integral part of companies' marketing policies. Almost every company, especially with foreign trade activity, is present on the Internet through its web site, in various social networks such as facebook, youtube and others. and develops electronic international business. All this leads to the emergence of one of the options of e-marketing, namely influencer marketing.*

Influencer marketing is a developing phenomenon and an increasingly common mechanism for building, promoting and establishing the brand in the minds of consumers through communications, followers and imitation of influencers.

Key words*: marketing, influencer marketing, international business, social networks, e-business, advertising*

JEL: M31

1. Въведение

Маркетингът е важна част от функционирането, развитието и утвърждаването на една компания или търговска марка. Правилната маркетин-

[1] virjini.ivanova@vfu.bg virjinia_ivanova@abv.bg Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“, Катедра „Икономика“

гова политика се оказва една от стратегическите дейности и цели на компаниите с цел популяризиране на търговската марка, утвърждаване на даден пазар, навлизане на нови пазари и развитие на международния бизнес, позициониране в съзнанието на потребителите, привличане на нови клиенти и др.

С развитието на дигиталния бизнес и електронната търговия се развива и приложението на маркетинга в дигитална среда. Започва да се говори за дигитален маркетинг, компаниите осъзнават необходимостта и важността от приложение на техния бизнес, маркетинг, продажби и други дейности в интернет пространството под формата на електронна търговия, web сайт на организацията, интернет реклама, присъствие в социалните мрежи и други.

Едно от приложенията на дигиталния маркетинг в полза на бизнеса е инфлуенсър маркетинга, който все повече набира международна роля в подкрепа на рекламата, маркетинговите стратегии, продажби и други маркетинг дейности на компаниите.

В доклада ще бъде разгледано същността и характеристиките на инфлуенсър маркетинга и как той се използва за популяризиране на търговската марка и компанията като цяло чрез дигиталния бизнес, дигитален маркетинг и социалните мрежи.

2. Характеристики на инфлуенсър маркетинга

Инфлуенсър маркетингът е част от дигиталния маркетинг, който с развитието на технологиите, електронната търговия и социалните мрежи започва да се използва от компаниите като вариант за разпространение на рекламно съдържание и послания, както и като ефективна и рентабилна техника за възвръщаемост на инвестицията.

В световен мащаб инфлуенсър маркетинга, набира все по-голяма популярност и почти няма компания, която да не се възползва от предимствата, които предлага той за популяризиране на продуктите и услугите си в дигиталното пространство. Инфлуенсър кампаниите за рекламиране на брандовете в интернет пространството и социалните мрежи се превръщат в неизменна част от дигиталния маркетинг на компаниите. Вече не е достатъчно и ефективно компаниите да използват само традиционни комуникационни методи и средства, както и вече наложилите се различни видове онлайн маркетинг (имейл маркетинг – email marketing, маркетинг за търсещи машини – Search Engine Marketing, и др.), но все по-често започва да се използва инфлуенсър маркетинга.

От английски „influence“ означава „влияние“, а „Influencer“ означава човек, който влияе на другите чрез своите действия.[2] От тук инфлуенсъри-

[2] Grabs, A., Sudhoff, J., Empfehlungsmarketing im Social Web, Hannover, Rheinwerk, 2014, стр. 229

те се отъждествяват с хора (най-често влиятелни, утвърдени, известни личности), които могат да влияят върху поведението, мнението, изборът върху други хора. Популярността на инфлуенсърите е от особена важност при изборът им за ефективен инфлуенсър маркетинг на компаниите.

Може да се каже, че инфлуенсър маркетинга е основан на принципа на маркетинга „от уста на уста“, където инфлуенсъра заема ролята на приятел, добър познат, който ти препоръчва даден продукт, или услуга, от която е доволен. Когато този препоръка е към по-голям брой аудитория, грък от приятели например, за които инфлуенсъра знае, че му подражават и вярват, те биха пристъпили към същите действия като него например, да закупят даден продукт или услуга. Често това се случва в различните социални мрежи, където инфлуенсърите имат групи от поддръжници и последователи, които следят историите, видео клиповете, снимките, съдържанието и др. на инфлуенсъра и си създават необходимото доверие с него. Доверието на хората към даден инфлуенсър е изключително важно за целите на рекламата и продажбите, за които отговаря този инфлуенсър. Затова е много важно за бизнеса, какви инфлуенсъри да привлече за ползите на инфлуенсър маркетинга си с цел постигане на желаната цел, продажби, популяризиране на търговската марка и други.

Инфлуенсърите се използват за ползите на дигиталната реклама, разпространяване и утвърждаване на дадена търговска марка чрез тяхното влияние върху потребителите и най-вече чрез използване на социалните мрежи, както и са осигуряване на целева аудитория и пазарни сегменти от общности.

При тази висока информираност на потребителите, достъпността чрез интернет, пренасищането от реклами чрез различни средства, разнообразието от предлагани продукти и услуги, се оказват голямо предизвикателство пред маркетинговите отдели на компаниите и преосмисляне на маркетинговите стратегии с цел задържане или привличане на повече и нови клиенти, запазване или утвърждаване на търговската марка и др. Както вече беше споменато, почти няма действаща или тепърва стартираща компания, която да не стига до използване на методите и техниките на инфлуенсър маркетинга за целите на бизнеса, особено на дигиталния.

Инфлуенсър маркетинга ще бъде една от основните тенденции на компаниите, при които ще се търси връзката и полезността от обединяване на търговската марка, съдържанието, влиятелните и известни лица (като инфлуенсъри) и социалните медии за разпространение на дигитална реклама с цел подпомагане на бизнеса. Все повече ще се търси идентичността на популярни инфлуенсъри, които изповядват идентични нагласи, предпочитания и ценности към дадения бранд с цел подпомагане на дадения бизнес.

Инфлуенсър маркетингът е предпочитан дигитален канал за реклама и предвид неговата лекота на изпълнение, често пъти под формата на ин-

тересни и непринудени клипове и съдържание в социалните мрежи, в които се представя даден бранд, ползите от него, налични отстъпки, бонуси, награди пред ангажирана аудитория, която е последовател на дадения инфлуенсър.

Някои автори определят ифлуенсъра като човек с изграден социален авторитет, преданост, надеждност и последователно поведение.[3] Инфлуенсърът достига до своята целева публика от хора със своето съдържание от текстове, снимки, клипове, изказвания и др., което публикува предимно в канали в социалните медии и по този начин създава своя собствена, целева аудитория. Тук идва и ролята на маркетинговия отдел на компанията, а именно какъв вид инфлуенсъри да избере за целите на дигиталния маркетинг и реклама за дадената компания или търговска марка.

3. Видове инфлуенсъри и ползите от тяхното прилагане в маркетинговата политика на компаниите

Както вече беше споменато, инфлуенсърите са влиятелни, известни, популярни личности (певци, спортисти, художници, лидери с влияние, блогъри, известни експерти и др), които компаниите могат да използват за реклама на своите търговски марки, чрез влиянието им сред последователите им в социалните платформи и въобще.

Инфлуенсърите най-общо се делят на мега-инфлуенсъри, макро-инфлуенсъри, микро-инфлуенсъри, нано-инфлуенсъри.

Мега-инфлуенсърите са личностите с най-голям брой последователи и харесвания от обществото. Сред икономическите анализатори се смята, че техните последователи в една социална платформа надхвърлят един милион, т.е. съдържанието може да достигне до голям брой аудитория.

Макро-инфлуенсърите се характеризират се с ниска степен на ангажираност на последователите, необходима е по-висока инвестиция от страна на компанията за реклама на търговската марка, с пасивни последователи. Тези инфлуенсъри са с брой последователи между четиридесет хиляди и един милион.

Микро-инфлуенсърите са с последователи между хиляда и четиридесет хиляди последователи. Характеризират се с висока степен на ангажираност и активност на последователите, с по-малка инвестиция от стана на компаниите за инвестиране в този тип инфлуенсъри

Нано-инфлуенсърите са по-нов тип явление в инфлуенсър маркетинга. Те имат ограничен брой последователи от сто до хиляда, но могат да предават съдържание и послания в по-специфични области, продукти, тясно специализирани браншове.

---

[3] Cialdini, R., Influence: The Psychology of Persuasion (Collins Business Essentials), 2006, стр. 30

Бизнес и икономическите анализи показват, чрез през 2020 г. и 2021, особено внимание се обръща на микро и нано инфлуенсърите, които имат малко но предани, ангажирани и верни последователи. Това се счита за голяма полезност при рекламата и утвърждаването на нови търговски марки, повишаване на продажбите, особено в малкия и средния бизнес, където финансовите средства за маркетингов бюджет са по-малко, отколкото при големите компании.

Като цяло може да се изведе, че инфлуенсърите се разграничават в социалните мрежи и платформи по различни критерии освен броя на последователите им.

Един от основните критерии е *достигане до аудиторията*. В практика е известно, че ако една компания иска да достигне до определена целева аудитория, за определена бизнес индустрия, то тя търси партньорства с микро-инфлуенсърите, защото дори и да нямат голям брой последователи, тези инфлуенсъри имат лоялни последователи, които постоянно следят техните действия в социалните платформи. Следователно, когато компанията търси качествени последователи и потребители на бранда си, а не количество на последователи и свеобхватна известност, е по-целесъобразно да използва услугите на микро-инфлуенсърите.

Ако даден бранд изисква публичност, популяризиране, известност, без специфичен кръг от потребители и целева аудитория, тогава количеството последователи е търсената цел, а не качеството и се пристъпва към услугите на мега и макро-инфлуенсърите, които имат голям брой последователи в различните социални мрежи.

Друг критерий е *влиянието* на инфлуенсъра върху последователите. Микро-инфлуенсърите са ориентирани към специфични области, дейности, браншове и предлагат по-тясно сегментиране и таргетиране на аудиторията и последователите си. Докато макро-инфлуенсърите обхващат огромен брой последователи и хора с различни интереси и предпочитания, където не се цели тясно таргетиране на последователите.

Доверието е един от много важните критерии за избор на инфлуенсър за реклама на дадена търговска марка. Известно е твърдението сред медиите и проучванията на различни анализатори, че повече от 60% от хората, преди да пристъпят към покупка се допитват, търсят информация, проверяват и сравняват мнение, гледат различни видео клипове в социалните платформи, четат публикации и форуми и др. Това показва, че използването на инфлуенсърите за целите на маркетинга и рекламата за даден бранд зависи и от доверието на техните последователи към тях.

Например, в практиката си на преподавател в университет наблюдавам през годините, че кандидат-студента търси и пристъпва към вземане на решение за продължаване на образовани в следваща образователна и квалификационна степен, след разговори, допитвания, търсене на достоверна информация от познати, близки, вече завършили дадената програма, дори

от инфлуенсъри, към които имат изградено доверие. Дори и да има богата информация в интернет пространството, бъдещия потребител на образователна услуга търси достоверност чрез прекия контакт, разговори, срещи с вече завършили и др., което се наблюдава особено при избора на образователно и квалификационна степен магистър.[4]

Автентичност. Информираността на потребителите в интернет пространството доведе до промяна и на техните възгледи, нагласи, предпочитания, харесвания, подражание, търсене на информация и т.н. Все повече се търси истинското и автентичното при избора на дадена търговска марка. Следователно и ангажираната аудитория към даден инфлуенсър е насочена към автентичната му информация, която предоставя в социалните платформи, а от там и към нагласите и намеренията към покупка на даден бранд. От тук и качеството става все по-важно от количеството на предоставяната информация от инфлуенсъра и ангажираността на неговата аудитория.

Друг важен критерий е *ангажираността.* Микро-инфлуенсърите и нано-инфлуенсърите се смята, че имат по-висока ангажираност на аудиторията, защото работят с целева аудитория и последователи. Колкото по-голям брой стават последователите, толкова по-ниска ангажираност се отчита.

Личен контакт с аудиторията. Инфлуенсър маркетинга е подходящ вариант за реклама, който позволява лесно да се прилага личен контакт на инфлуенсъра с неговата аудитория, като той се превръща в посланик на информация за дадена търговска марка пред ангажирани последователи.

Инфлуенсър маркетинга дава лесна проследимост на резултатите и гъвкавост на компаниите за промяна и бърза реакция при извънредни обстановки в пазарната, бизнес среда в своите рекламни кампании, промени в продуктовата политика и т.н.

Изборът на социална платформа за реклама и инфлуенсър маркетинг е от важно значение за постигане на желаните резултати и ефективност от прилагания маркетинг. Главно се използват в практиката социалните платформи като Facebook, YouTube, Istagram, Tik Tok и др. Например, за бързо достигане на голяма аудитория често се използва социалната платформа Facebook, тъй като почти всеки човек има профил в тази социална мрежа. При търсене на по-тясна връзка с изградени общности и последователи се използват платформите като YouTube, Istagram, Tik Tok, където съдържанието на посланието за даден бранд се представя пред сегментирана аудитория, общности с дадени интереси. Вниманието се ангажира с видео клипове, визуално съдържание за дадена търговска марка.

[4] Това мнение, го изразявам като ръководител на магистърска програма, организирането на реклама и участието ми в кандидат-студентски прием в образователно и квалификационна степен „магистър“, наблюдението ми сред мнението и нагласите на студентите, отношението им към образователната услуга и т.н.

Потребителя отъждествява инфлуенсъра с ценностите, ползите и качествата на дадената търговска марка, следователно изборът на правилен инфлуенсър е от съществено значение за популяризиране и утвърждаване на бранда.

Социалната платформа Tik Tok се смята сред икономическите и маркетинг анализатори, че е една от най-използваните платформи за инфлуенсър маркетинг през 2021 и в бъдеще. Основно се използва от млади хора и е подходящ вариант за инфлуенсър маркетинг, защото успява да привлече и задържи вниманието на потребителите с интересни, креативни, забавни и лесни за разбиране видео съдържания, клипове и др.

Друга социална платформа, в която се наблюдава развитие на инфлуенсър маркетинга и варианти за он-лайн реклама чрез инфлуенсъри, е стрийминг платформата Twitch. Потребителите в тази платформа са предимно млади хора, които по-лесно възприемат рекламата на даден бранд чрез последване на своите инфлуенсъри, отколкото традиционните реклами. Това дава предимства на компаниите да прилагат инфлуенсър маркетинга и в тази платформа, чрез специализирани до определени нисши потребители, рекламни послания, интересно, обучително и информативно видео съдържание и т.н.

4. Заключение

Като заключение може да се изведе, че изборът на различен вид инфлуенсър е от значение за дадена компания, който ще прилага инфлуенсър маркетинга за реклама в социалните мрежи и интернет пространството. Инфлуенсърите се отъждествяват като он-лайн знаменитости и все по-често се наблюдава, че потребителите се доверяват на познат инфлуенсър преди вземане на решение за покупка, отколкото директно към дадена търговска марка. Затова повечето компании започват да прилагат и инфлуенсър маркетинг като част от рекламната си и продажбена политика, защото се очаква още по-висока възвръщаемост на инвестицията, по-голяма ангажираност на аудиторията, по-висока разпознаваемост на търговската марка, изграждане на дългосрочни връзки с бъдещи потребители, продажби на нови пазари и др.

Използвани източници:

Brown D., F. S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.* ,Indiana.

Brown, D. H. (2008). *Influencer Marketing - who really influences your customers.* Oxford.

Chen, J. (2020). What is influencer marketing: How to develop your strategy. Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing

Cialdini, R. (2006). Influence: The Psychology of Persuasion. *Collins Business Essentials*, 30.

Grabs, A. S. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web.* Hannover, Rheinwerk.
Mathew, J. (2018). Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective
Newberry, C. (2021). Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing
Абаджимаринова, Р. (2016). *Търговска марка-бранд.* Сиела.
Панов, С. (2019). Зад кулисите на дигиталния маркетинг, Всичко, което искате да знаете. Retrieved from https://az-moga.com/digitalen-marketing/
Славова, М. (2016). Дигитален маркетинг. *Икономически и социални алтернативи*.