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

ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА НА ТЪРГОВСКАТА СТРУКТУРА

Доц. д-р Христина Михалева[1]
Х. ас. д-р Светла Атанасова[2]

Резюме: *В контекста на разглежданата проблематика може да се конкретизира, че основната цел на настоящата разработка е да се анализират и интерпретират теоретичните измерения на комуникационната политика на търговската структура и свързаната с нея комуникационна стратегия и на така изградения постамент да се оценят емпиричните измерения върху потребителския поток.*

Ключови думи: *комуникационна политика, търговска структура, потребителски поток*

JEL код: *F13, F14, M31*

THEORETICAL AND EMPIRICAL DIMENSIONS OF THE COMMUNICATION STRUCTURE OF COMMERCIAL STRUCTURE

Assoc. Prof. Hristina Mihaleva, PhD
VAP Svetla Atanasova, PhD

Abstract: *In the context of the considered issues it can be specified that the main goal of the present study is to analyze and interpret the theoretical dimensions of the communication policy of the trade structure and the related communication strategy and to evaluate the empirical dimensions of consumer flow.*

Key words: *communication policy, commersial structure, consumer flow*

JEL codes: *F13, F14, M31*

Комуникационната политика може да се определи като основна връзка между потребителския поток и търговската структура. Това предопределя нуждата от изграждането на активно и постоянно представяне на предлаганите стоки от търговската структура, с което да се постигне максимално привличане на вниманието на заинтересованите потребители.

Основната цел на настоящата разработка *е да се анализират и интерпретират теоретичните измерения на комуникационната политика на търговската структура и свързаната с нея комуникационна стра-*

[1] Email – ch.michaleva@abv.bg, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, гр. Бургас, Катедра „Маркетинг и туризъм“

[2] Email – svetla_n_atanasova@abv.bg, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, гр. Бургас, Катедра „Маркетинг и туризъм“

тегия и на така изградения постамент да се оценят емпиричните измерения върху потребителския поток.

Търсенето на различни варианти за задържане вниманието на потребителския поток изисква маркетинговия екип на търговската структура да използва всички елементи на комуникационната стратегия като – *разгласяването за съществуването и предлагането на стоката, връзките с обществеността, личните продажби, стимулирането на продажбите и рекламата*. Така представените въпроси свързани с *комуникационната политика* на търговската структура и свързаната с нея *комуникационна стратегия* предизвикват настоящия изследователски интерес.

1. Теоретични измерения на комуникационната политика

Проучените литературни източници показва стремежа на редицата изтъкнати изследователи да предлагат различни алтернативи, с които да подпомогнат търговската структура да привлече и да задържи вниманието на потребителските потоци. Това предполага необходимостта от провеждането на различни проучвания, които довеждат до заключението, че всеки потребител ежедневно закупува различни стоки. При това, той избира нужните му стоки от наличните предложения и около 10% от покупките са спонтанни. В това направление Дж. Блайд констатира, че изборът на стоки от потребителите зависи от предпочитанията им към определена търговска марка или бранд (Блайд, 2013, стр. 218). Базирайки се на така представения теоретичен мезисцен Н. Янков заключава, че това се постига, чрез разработването на комуникационна политика, чиято роля да е да съобщи на потребителите, пряко или косвено, за стоките предлагани от търговската структура (Янков, 2001, стр. 131). Това поставя акцент върху констатацията, че ***комуникационната политика на търговската структура*** представлява въпрос, който детайлно е разглеждан от различни изследователи (Доганов, Дуранкев, & Катранджиев, 2003); (Дуранкиев, 2002); (Каракашева, Менчева, & Маркова, 1997); (Association, 2009); (Shimp & DeLozier, 1986).

Разгледаните теоретични постановки показват, че целта на *комуникационната политика* е да осигури нарастващи и печеливши продажби, и да промени отношението на потребителите. Или както постановява И. Акулич крайната цел трябва да е потребителя да се промени от ползващ (консумиращ) стоката до многократно ползващ (консумиращ) стоката (Акулич, 2009, стр. 161). Поради тази причина приведения икономист посочва, че така представената цел се постига с подходящо изготвени стратегии оправдани от гледна точка на разходите.

По този повод Д. Бернет изтъква, че *комуникационната стратегия на търговската структура* представлява част от нейната маркетинговата стратегия, която съставлява дългосрочен план на търговската структура за обезпечаване на поставените цели, свързани с дългосрочни продажби (Бернет, 2006, стр. 860). Във връзка с това приведения автор подчертава, че дейностите на *комуникационната стратегия* представляват: *разгласяването за съществуването и предлагането на стоката, връзките с обществеността, личните продажби, стимулирането на продажбите и рекламата* (вж. *Табл. 1*).

Таблица 1. Дейности на комуникационната стратегия

Дейност на комуникационната стратегия	***Характеристика***
Разгласяване за Съществуването и предлагането на стоката (promotion)	*Разгласяването за съществуването и предлагането на стоката (promotion)* позволява на търговската структура да информира, убеждава и напомня на потребителите за своите стоки, услуги, идеи, обществени дейности и т. н. Разгласата е не личностна комуникация. В предела на своето проучване М. Аристрахова изтъква, че разгласата се осъществява, чрез вестници, списания, радио и други форми като обяви (Аристрахова, 2005, стр. 52-57).
Връзки с обществеността (Public relation)	Като акцент върху обосновките на редица изследователи, част от които е и С. Карпова, се конкретизира, че *връзките с обществеността (Public relation)* включват установяване и поддържане на комуникации между търговската структура и обществеността с цел създаване на благоприятно мнение за стоките и формиране на обществено мнение (Карпова, 2005, стр. 560). Връзките с обществеността на търговската структура се осъществява по два начина: *В самата търговска структура*, чрез създаването на специален отдел (група), или самият маркетингов отдел е натоварен с тази дейност (McAllister & Taylor, 2012). *Изнесено извън търговската структура* се създават представителства на търговската структура по отделни пазари – страни, региони, градове (Ang, и др., 2009).
Лични продажби	В теоретичния постамент изграден от А. Вишневский се посочва, че *личните продажби* представляват този вид продажби на стоки или услуги, включващ устно представяне на потенциалните потребители с цел продажба (Вишневский, 2005, стр. 20-28). Guy Oakes предлага да се извършва предварително обучение на персонала по лични продажби с цел потребителите да получат удовлетворяващи отговори на поставените от тях въпроси (Oakes, 1989). Това улеснява избора на стоки при покупка. Michael Bowers и John H. Summey добавят, че по този начин студентите по-добре разбират тънкостите на продажбите и имат по-малко чувство на неудовлетвореност като нов продавач (Bowers & Summey, 1983).
Стимулиране на продажбите	*Стимулирането на продажбите* има за цел да увеличи продажбите на търговската структура и да постигане по-голяма удовлетвореност на потребителските потоци, чрез извършването на комплекс от активни мероприятия в мястото на продажбата (Димитрова, Желязкова, Стоянов, & Гроздева, 2011, стр. 216). В това направление, цитирания колектив акцентува, че решенията, свързани със стимулирането на продажбите, трябва да са свързани с оценка и анализ в следните направления: стоково предлагане; технология на търговския процес; мероприятия в мястото на продажба.

	Прилагането на инструментариум за директно *стимулиране на продажбите* в мястото на продажбата се определя от нарастващата конкуренция на пазара на потребителските стоки и разбирането, че „търговските промоции са част от цената за правене на бизнес“ (Lal, Little, & Villas-Boas, 1996, pp. 23-24), тъй като „от тях печелят и потребителите, и търговците, и производителите, но някои – повече“ (Чанкова, 2007, стр. 2). В подобна ситуация основният акцент е насочен към пазарния дял или способността за привличане на потребителските потоци чрез търговски техники, употребявани като диксриминиращ фактор при незначителни ценови различия между отделни търговски марки и стоки (Ковальков, 2006, стр. 250). Според С. Костова *стимулирането на продажбите* се съчетава много добре с много сектори на дейност в търговската структура (Костова & Петров, 2010, стр. 227). Така например *стимулирането на продажбите* и рекламата са много тясно зависими един от друг, предпоставят се и се подкрепят взаимно. Според В. Протасеня това се постига чрез събуждане на желания и любопитство в потребителите (Протасеня, 2008, стр. 69-76). Позицията на В. Памбухчиянц се свързва с позицията, че *стимулирането на продажбите* си взаимодейства и с личните продажби между търговската структура и потребителските потоци, чрез осъществяването на междучовешки контакти (Памбухчиянц, 2007, стр. 290).
Реклама	*Рекламата* е метод за комуникиране, с който се цели да се достигане до много потребители. *Рекламата* е дейност на една търговска структура, чиято цел е увеличаване потребителната стойност на предлаганите стоки (Johnson & Myatt, 2006). С правилно проведената рекламна кампания търговската структура може да подобри своя имидж (Бурцев, 2006, стр. 57-68). Видовете *реклама*, които се използват зависят от много фактори, в зависимост от целите, които си е поставила търговската структура. Разнообразието на *рекламите* зависи от обекта на рекламирането и от неговото състояние. *Тя* може да се характеризира по различен начин, като се използват различни критерии (Голубков, 2009, стр. 464). Освен традиционните методи за *реклама*, голяма популярност придобива и рекламата по Интернет (Changchien, Lee, & Hsu, 2004), където се дава възможност на увеличаване на продажбите и на пазарния дял на търговската структура (de Koster, 2003).

Като обобщение на така представените теоретични измерения на комуникационната политика на търговската структура е възможно да се изтъкне, че тя може да използва някоя от формите за комуникация с потребителските потоци, като може да използва и пакет от дейности за да съобщи за съществуването и предлагането на определена стока.

2. Промоционалната брошура на търговското предприятие, като инструмент на комуникационната политика

Промоционалните брошури и каталози са средства за функциониране на комуникационните инструменти (Котлър, 1996, стр. 210). Те са сравнително нови за българския потребител, но същевременно достатъчно добре разпознаваеми и наложени в съзнанието му. В условията на епидемична криза, потреблението е повлияно значително от технологията на комуникацията.

В практическата част на тази разработка са представени резултатите от изследване на мнението и нагласите на потребителите спрямо промоционалните брошури. Целта бе чрез анализа на получената база данни да се подобри качеството и да се формулират предложения за тяхното оптимизиране. Проучването бе проведено в периода 19.05-19.06.2021г. Поради ограничения в обема за публикуване на доклада, тук са представени само пет ключови резултати от анкетното допитване.

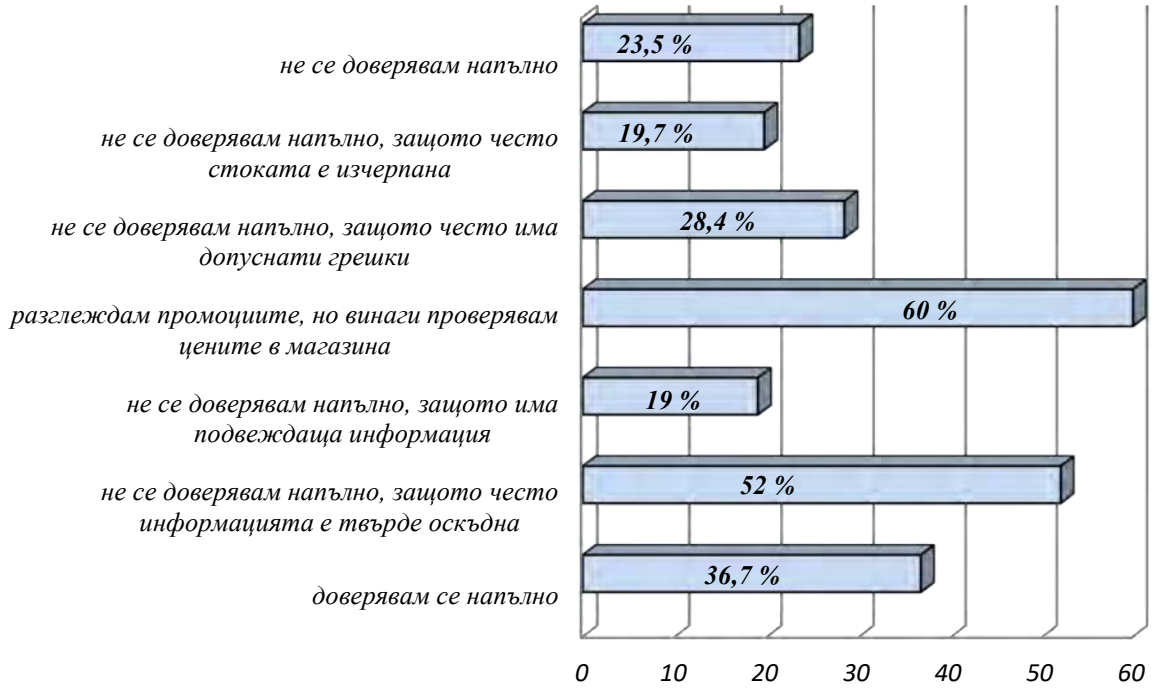
Въпрос А1 от анкетното допитване представя нагласата на потребителите относно брошурите с промоционални стоки. По малко от 30% от анкетираните отхвърлят ползата от информиране от такъв тип материали.



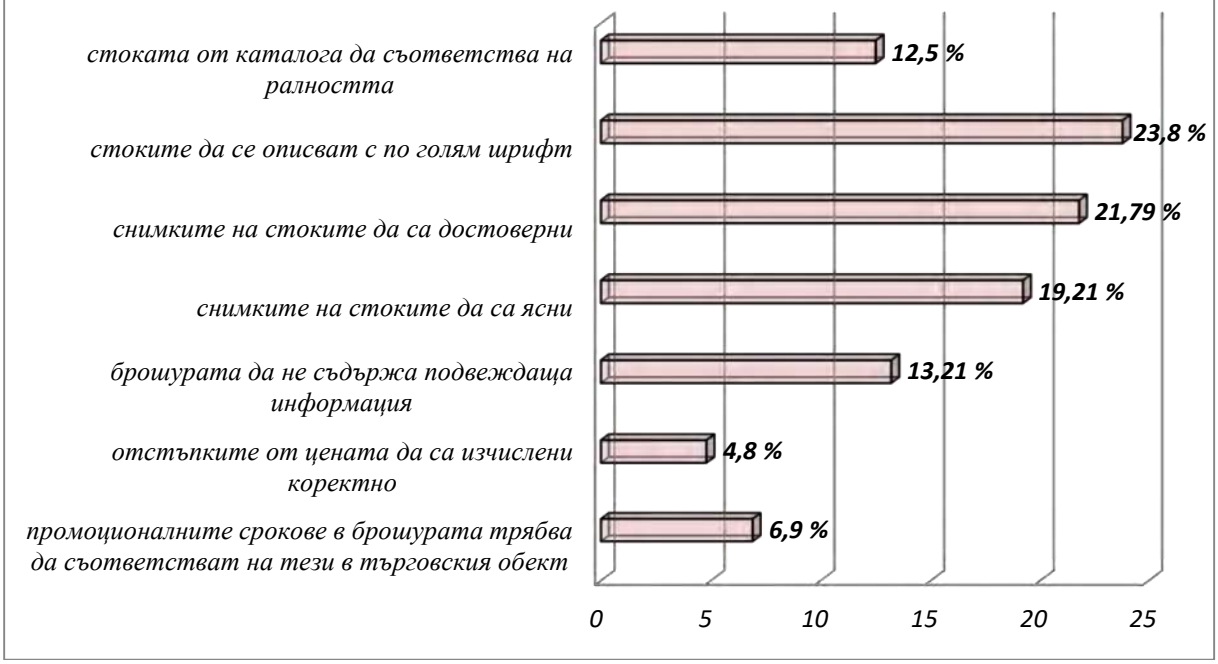
Въпрос А2 от допитването представя нагласата на потребителите спрямо достоверността на промоционалните брошури. Прави впечатление, че значителна част от анкетираните откриват грешки и несъответствия.

Въпрос А3 от допитването представя предложения на потребителите към съставителите на брошури. Видно е, че най-голям процент анкетирани желаят промоциите да се описват с по-голям шрифт. Този резултат е разбираем, доколкото е видно от ***Въпрос А5***, че 43,6% от анкетираните са над 61 г.

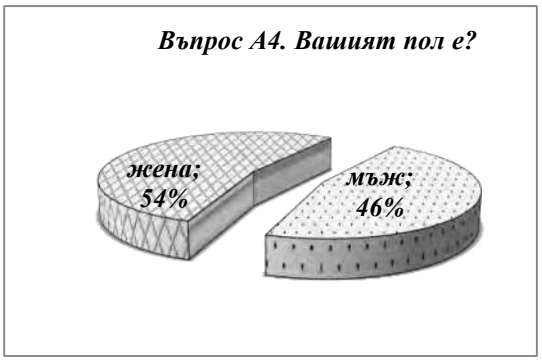
Въпрос А2. Доверявате ли се на информацията в брошурата с промоционални стоки?

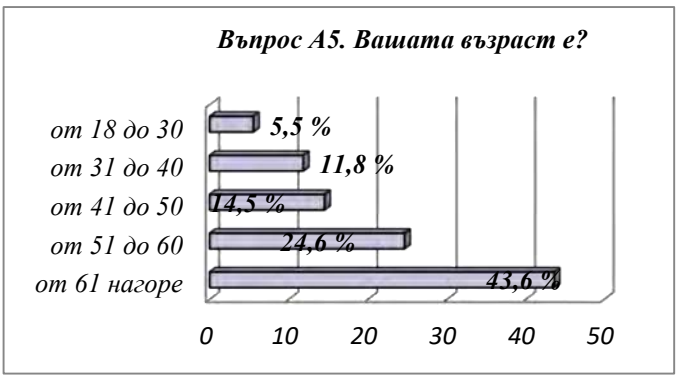


Въпрос А3. Какво ще препоръчате на създателите на брошури с промоционални стоки?



В обобщение може да се заключи, че средствата за комуникация намират приложение и в условията на пандемична обстановка.





Брошурите са се наложили трайно, като информационен канал, свързващ производител/търговец и потребител. Мнозинството от анкетираните разглеждат с удоволствие и планират покупките си въз основа на промоционалните материали. Съществува сравнително голям процент незаинтересовани потребители, които не харесват брошурите. Този дял анкетирани представлява сегмент, на когото маркетолозите трябва да предложат друга форма на стимулиране, а търсенето на правилната форма съответно може да се очертае, като поле за бъдещи изследвания.

Твърде дребния шрифт и неясни снимки са базовите забележки към съставителите, но не по малко важни са критиките относно допуснати грешки по отношение на цената, процентът на намаление от цената или подвеждаща информация относно стоки, чиито количества са изчерпани по време на промоционалния срок. Прави впечатление, че 43,6% от анкетираните респонденти, съгласили се да участват на случаен принцип в допитването са на възраст над 61г. Този резултат е показателен за тяхната заинтересованост относно тематиката за промоционалните брошури. Представения кратък анализ разкрива необходимостта от допълнително оптимизиране на средствата за комуникация.

Използвани източници:

Ang, W.-T., Tan, A., Seeto, W.-P., Tan, F., Tang, W.-F., & Kanagasabai, R. (2009). KnowleTracker: a semantic service-oriented system for enterprise campaign management. *International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services (IIWAS) - IIWAS*, (pp. 688-693).

Association, A. M. (2009). *MarketingPawer.*

Bowers, M., & Summey, J. H. (1983). A Curriculum for Personal Sales Training in an Academic Setting. *Journal of Marketing Education - J Market Educ , vol. 5, no. 1*, 11-15.

Changchien, S. W., Lee, C.-f., & Hsu, Y.-j. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems With Applications - ESWA , vol. 27, no. 1*, 35-52.

de Koster, R. (2003). Distribution strategies for online retailers. *IEEE Transactions on Engineering Management - IEEE TRANS ENG MANAGE , vol. 50, no. 4*, 448-457.

Johnson, J. P., & Myatt, D. P. (2006). On the Simple Economics of Advertising, Marketing, and Product Design. *American Economic Review - AER , vol. 96, no. 3*, 756-784.

Lal, S., Little, J., & Villas-Boas, J. (1996). *A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals. Miguel. // Marketing Science, Vol. 15, № 1.*

McAllister, S. M., & Taylor, M. (2012). Organizational Influences and Constraints on Community College Web-based Media Relations. *Journal: Community College Journal of Research and Practice , vol. 36, no. 2*, 93-110.

Oakes, G. (1989). Sales as a vocation: The moral ethos of personal sales. *International Journal of Politics, Culture and Society , vol. 3, no. 2*, 237-253.

Shimp, A., & DeLozier, M. (1986). *Promotional Management and Marketing Communications.* The Dryden Press, CBS college publishing.

Акулич, И. Л. (2009). *Маркетинг.* Минск: Вышэйшая школа.

Аристрахова, М. (2005). *Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности, Маркетинг.*

Бернет, Д. (2006). *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.* СПб.: Питер.

Блайд, Д. (2013). *Маркетинговые коммуникации.* Москва: Баланс-Клуб.

Бурцев, В. В. (2006). *Совершенствование системы управления сбытом продукции. Маркетинг в России и за рубежом.*

Вишневский, А. С. (2005). *Стимулирование специалистов по маркетингу в условиях кризиса и не только. Маркетинг, реклама и сбыт.*

Голубков, Е. П. (2009). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* Москва: „Финпресс“.

Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., & Гроздева, Д. (2011). *Управление на продажбите.* Варна: Наука и икономика.

Доганов, Д., Дуранкев, Б., & Катранджиев, Х. (2003). *Интегрирани маркетингови комуникации.* София: изд. „Стопанство“.

Дуранкиев, Б. (2002). *Маркетинг.* София: „Стопанство“.

Каракашева, Л., Менчева, Л., & Маркова, Б. (1997). *Маркетинг.* София: Призма.

Карпова, С. В. (2005). *Международный маркетинг.* Москва: „Экзамен“.

Ковальков, Ю. А. (2006). *Эффективные технологии маркетинга.* Москва: Феникс.

Костова, С., & Петров, И. (2010). *Търговия на дребно.* София: УИ „Стопанство“.

Котлър. (1996). *Управление на маркетинга* (първо ed., Vol. II). София: Графема.

Памбухчиянц, В. К. (2007). *Организация и технология торговых процессов.* Москва: Экономика.

Протасеня, В. Г. (2008). *Определение подходов к распределению и сбыту белорусской промышленной продукции на российском рынке // Маркетинг, реклама и сбыт.*

Чанкова, Ж. (2007). *Накъде без промоции. // Регал, № 2, (XVII).*

Янков, Н. (2001). *Маркетинг и маркетингов мениджмънт.* Фуртура сциенца.