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

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПРОЦЕС В АГРОБИЗНЕСА

Ас. д-р Пламен Петров[1]

Резюме: *Динамиката в развитието на икономиката в световен мащаб затвърждава мястото на рекламата в стопанската дейност на обществото като солиден дял, при който за последното десетилетие се влагат до 3% от БВП на интензивно развиващите се държави. Цялостното и осмисляне в контекста на съвременната форма е неразривно свързано с материализирането на отделните информационни бюлетини в отделно структурирани и поставени с конкретен формат тиражи. В този аспект и предвид установените в икономическата литература дефиниции за реклама, последната може да бъде детерминирана като платена форма на неперсонално представяне на идеи, стоки и услуги от страна на идентифициран рекламодател с планирано въздействие върху психиката на човека, което има за цел да го доведе до възможно най-голяма волева готовност за придобиване чрез покупка на възхваляваната стока. Апликираните до тук принципни постановки залагат все по-неотложно въпроса за ролята на рекламата в развитието на икономическия процес и нейното място, за гарантиране устойчивото развитие на бизнеса в различните икономически сектори, в т.ч. и агросектора.*

Ключови думи: *реклама, агробизнес, рекламни взаимоотношения, пазар*
JEL: M30, M37, Q10

ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE ADVERTISING PROCESS IN AGROBUSINESS

Assist. Prof. Plamen Petrov, PhD

Abstract: *The dynamics of the development of the global economy strengthens the place of advertising in the economic activity of the society as a solid share, in which for the last decade up to 3% of the GDP of the intensively developing countries are invested. Its complete comprehension in the context of the modern form is inextricably linked with the materialization of the individual information bulletins in separately structured and placed with a specific format circulations. In this aspect, and given the definitions of advertising established in the economic literature, the latter can be determined as a paid form of impersonal presentation of ideas, goods and services by an identified advertiser with a planned impact on the human psyche, which aims to bring him to the greatest possible volitional readiness for acquisition through the purchase of the praised commodity. The basic formulations applied so far raise more and more urgently the question of the role of advertising in the development of the economic process and its place, to ensure the sustainable development of business in the various economic sectors, incl. and the agricultural sector.*

Key words*: advertising, agribusiness, advertising relationships, market*
JEL: M30, M37, Q10

[1] p.s.petrov@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

1. Въведение

Динамиката в развитието на икономиката в световен мащаб затвърждава мястото на рекламата в стопанската дейност на обществото като солиден дял, при който за последното десетилетие се влагат до 3% от БВП на интензивно развиващите се държави (Цонева, 2009). Цялостното и осмисляне в контекста на съвременната форма е неразривно свързано с материализирането на отделните информационни бюлетини в отделно структурирани и поставени с конкретен формат тиражи. В този аспект и предвид установените в икономическата литература дефиниции за реклама, последната може да бъде представена като платена форма на неперсонално представяне на идеи, стоки и услуги от страна на идентифициран рекламодател с планирано въздействие върху психиката на човека, което има за цел да го доведе до възможно най-голяма волева готовност за придобиване чрез покупка на възхваляваната стока. Апликираните до тук принципни постановки залагат все по-неотложно въпроса за ролята на рекламата в развитието на икономическия процес и нейното място, за гарантиране устойчивото развитие на бизнеса в различните икономически сектори, в т.ч. и агросектора.

2. Особеност на рекламните взаимоотношения

През последните години от развитието на националните икономики в международен план с все по-активна степен редица земеделски бизнес центрове развиват своята дейност в контекста на модерните рекламни стратегии. Тази управленска (мениджърска) закономерност се продиктува от убеждението, че именно чрез рекламата мениджърското съсловие би могло да прояви рационален предприемачески подход, чрез който да осигури своето икономическо развитие на основата на иновации, свързани с: въвеждане на нов продукт (или подобряване на съществуващ); разкриване на нов пазар; въвеждане на нов метод на производство; снабдяване с нов материал или полуфабрикат; създаване на нов тип организация на производство (Николова, 2017).

На макро икономическо ниво, когато икономическият растеж е ясно определен и вследствие на него покупателната способност на ангажираните в сектор „Земеделие“ икономически агенти се увеличава, с особен акцент бихме могли да откроим среда, при която рекламните агенции и медиите бележат свое прогресивно развитие. Широко разпространената реклама предполага мултиплициране на продажбите и нов импулс в насърчаването на търговците, пласиращи земеделска продукция да рекламират. При наличие на полюсно различна постановка в условията, на която по използвани макро показатели се наблюдава застой или рецесия на икономиката, производителите и търговци дефинират като удачно да намалят бюджета за поддържаната от тях рекламна дейност. Описаната ситуация би могла да бъде експлоатирана от фирми, които се мотивират от идеята за разширяване на пазарните си позиции на база реклама, допускайки риска от първоначално

влошаване на финансовите си резултати. Приемането на подобен тип стратегия е обусловено и от желанията на отделните икономически субекти да ограничат конкуренцията, но следва да се има предвид фактът, че разходите за реклама не са по силите на всички производители и търговците както от земеделския сектор, така и от останалите дялове на икономиката. В този аспект ако новоучредена компания има за своя цел овладяването на определен пазарен дял, което надхвърля целта за рекламния паритет с лидерите в бранша, то би следвало тя да организира и насочи значително повече парични потоци в рекламата. Неминуемо тази компания би следвало да се обвърже с много по-интензивна реклама за да преодолее наложения облик на конкурентните марки, функциониращ сам за себе си и извън основните форми на реклама – чрез срещаната навсякъде фирмена и продуктова символика, безплатно изпълняваща ролята на напомняща реклама. Извън посочените особености трябва да се отбележи, че един от успешните инструменти за това новата пазарна марка да заяви присъствието си, обединявайки в една своеобразна амалгама привличането на внимание и събуждане на интереса на определена, активна група от потребители, познати в маркетинговата среда още и като иноватори е именно чрез рекламата. Професионално издържаната, психологично действена реклама е в състояние да накара тази група да тества актуалните продукти на пазара. Преките им впечатления от тестваната марка, наред със системното рекламно убеждаване са в основата на новия етап от нейния жизнен цикъл – покачването на продажбите. В същността на успешното развитие на конкуренцията в полза на потребителите е ситуирана не само ролята на рекламата, но и реалните качества на лансираните в търговска мрежа продукти. Безспорен факт е обаче, че без реклама тяхната популяризация и генериран потенциал за масовост биха била значително по-редуцирани и в този аспект тя се налага като средство за реализация на конкуренцията и мотор не технически прогрес. За да се постигне устойчив ефект от дейността на определено предприятие в аграрния сектор по отношение изработената и пласирана от него продукция на територията на дадена страна и да се прецизират внимателно разходите за реклама, които то акумулира следва да обърнем внимание на основните методи чрез който се осъществява изготвянето на неговия бюджет. Тази стъпка предполага преди всичко детерминирането на бюджета като предвиждащо и лимитиращо състояние, ставащо изпълнимо чрез решение или разрешение на разходите и приходите на дадено лице или колектив от лица за даден период. Бюджетът за реклама, които фирмите в аграрния сектор изработват би могъл да се възприеме и като: „Важен инструмент на организирането и определянето на бъдещето. Неговата специфика е резултат от свободно взето решение (от индивида или колектива) – решение, заключващо се в задължението да се направи избор, а след като изборът веднъж е направен да се осъществят и определени операции“ (Адамов, 2002).

През 2019г. пазарът на реклама в България по данни от асоциацията на комуникационните агенции – БАКА, показва все още относително стабилен ръст от 11 на сто (BACA, 2020). Приблизителните прогнози от междинните доклади на агенцията затвърждават впечатлението, че поради пандемията от корона вирус медийният пазар у нас преформатира своите позиции и в тази връзка планомерния анализ през 2020г. открива очакване тя да отбележи приблизително 10 на сто редукция в кумулативните рекламни разходни потоци по начин, който да ги унифицира с нивата регистрирани от предходната година.

Таблица 1. Рекламен пазар в България

РЕКЛАМЕН ПАЗАР					
	Пазар 2018	**Пазар 2019**	**Ръст Пазар 2019**	**Прогноза Пазар 2020**	**Прогноза 2020/2019**
Телевизия	240 000 000 лв.	260 000 000 лв.	8%	225 000 000 лв.	-13%
Дигитални медии	98 000 000 лв.	122 100 000 лв.	25%	127 000 000 лв.	4%
Преса	13 750 000 лв.	13 500 000 лв.	-2%	10 100 000 лв.	-25%
Радио	19 550 000 лв.	20 155 000 лв.	3%	18 000 000 лв.	-11%
Външна реклама	43 000 000 лв.	45 000 000 лв.	5%	35 000 000 лв.	-22%
Кино реклама	750 000 лв.	764 400 лв.	2%	420 000 лв.	-45%
ОБЩО	415 050 000 лв.	461 519 400 лв.	11%	415 520 000 лв.	-10%

Източник: БАКА

Инвестиционните потоци в нетно изражение през 2019г. възлизат на 461 519 400 лв. Сред тях с най-солиден процентен дял от 56 на сто има телевизията, която мобилизира инвестиции в стойностен размер от 260 млн. лв. Независимо от прогнозираното спрямо 2019г. намаление от – 13% телевизията остава най-търсеният рекламен проводник с дял от 54 на сто от общите инвестиции през 2020г. Периодичното разпределение на средства от бюджета по отношение на дигиталните медии формира устойчив тренд, очакването за който предполага до развитие и в перспективен план. Именно дигиталните медии в качеството си на единствен канал, в който се планира положителен ръст на приходите от реклама със ставка от 4 на сто ще имат възможност да мобилизират спрямо агрегираните инвестиционни потоци за медийна реклама на българския пазар към 2020г. над 30%.

От своя страна приз 2020г. медията, която отчита прогнозно слаби нива на редукция в инвестиционните потоци за реклама в рамките на – 11% е радиото. Вземайки под внимание ефектите от същинския пандемичен и

пост кризисен период конфигурирането на инвестиционните потоци за реклама неминуемо ще претърпи нова актуализация при очакван по-осезаем спад в края на 2020г. в приходите от реклама между 22% и 45% за останалите медии. С близо 8,5 на сто, но с все още несъществен дял от общия рекламен микс най-солидно присъствие от тях продължава да упражнява външната реклама.

3. Роля на рекламното послание в агробизнеса

За да се посочи успешният пример за реклама в рамките на стратегическия за всяка икономика сектор „Земеделие“ е необходимо преди всичко да подложим на анализ силата на източника на рекламното послание, наричан още рекламно лице, разгледана като едно от качествата, които допринасят за обещаващото му въздействие. Неговото влияние може да се възприеме и като основополагащ фактор, опосредстващ по-пълноценното развитие на концепцията за устойчивост на земеделския сектор чрез допълваща роля към едно производство, което осигурява трайно снабдяване на населението с хранителни продукти при запазване на икономическата стабилност на доходите на земеделските стопани. Очертаната функционална характеристика е подчинена на идеята за постигане на едно по-ефективно начало в развитието на аграрния мениджмънт, чиято дефиниция Николова подробно артикулира в контекста на: „Научна дисциплина, която изследва проблемите по проектирането и изграждането на селскостопански предприятия, разглежда принципите на организацията и управлението им, насочени към създаване на условия за максимално използване на наличните ресурси, създаване на пазарна стабилност и конкурентоспособност на бизнес структурата“. Традиционно силата на източника упражнява своето влияние посредством процеса на подчинение. В по фундаментален план подчинението е функция от възникналото между участниците в комуникационния процес силово взаимоотношение. Рецепиентът се подчинява на убеждаващите усилия на източника, който има легитимна или друга власт да наказва и възнаграждава. Изложената форма на убеждаване приема за свой ефект промяна не на отношението, а на видимото поведение на рецепиента. От тази гледна точка убеждаването посредством силов източник не се приема за приложимо в рекламните комуникации. Тяхна основна цел в това отношение е реализиране на константна промяна на отношението към марката на продукта и едва на тази база – преформатиране на видимото поведение на потребителите в смисъл на купуване. Погледнато в един по-дългосрочен план обаче все пак промяната на отношение посредством силов рекламен източник може да бъде извършена. Предприелия трайна промяна на поведението си потребител, развива вътрешен дисбаланс - усещане за асиметрия между поведението и отношението към дадения обект. Фокусиран към вътрешна хармония, той в крайна сметка или се противопоставя на екзогенния натиск върху поведението му, или привежда отношението си в съответствие с поведението си.

Така осъщественото интернализиране - вътрешно приемане поради убеденост – завършва с ефекта на едно изключително устойчиво положително отношение към обекта.

От своя страна силно изявена възможност за предизвикване на промяна в поведението откриват сноб-апелите. Практичният усет на рекламодателите напомня, че подобен рекламен подход провокира значително повече продажби – в сравнение с опита за въздействие посредством емоционални или рационални апели, които целят да се формира отношение и едва на база това отношение да се постигне промяна в поведението. Сноб-апелите директно акумулират продажби, тъй като използват готовността на целевата група потребители да се подчинят на силов източник, осъвместяващ натиска на нормативната и привлекателността на аспиративната справочна група. В тази връзка еталон за работещо рекламно послание, което излъчва призив за подчинение е: „Агротехника за предприемачи !“ и слоганът „Само за преуспяващи“. Видимостта при използването на тези продуктови родове е най-силната част от основанието за потребителите да се подчинят на призива. В този аспект можем да заключим, че силов рекламен източник все пак има, независимо от това, че той е завоалиран в деликатната обвивка на условната власт. Влияние на справочна група може да бъде открито и в други случаи. От този род е апелът „квалифицирано мнозинство“. Той активира потребността от социално сравнение или социално приспособяване. Успешен пример за реклама в тази връзка е хипотетично структурираното послание, което можем да означим за целите на разработената тема в няколко отделни направления:

- Компанията JOHN DEERE използва за моделите си от серия „6R“ и „7R“ позоваване на мнозинството – „JOHN DEERE – 7R 270: до днес над 300 000 купувачи избраха неговите достойнства !“
- В нашето съвремие често срещано позоваване на мнозинството е да се спомене държавата, т.е. масовият потребител – „10 часа сутринта в Австрия ! Всички закусват с RAUCH !“
- „DANONE: Франция прави място в хладилника !“

4. Заключение

Полагането на фундаменталните теоретико-практически постановки на рекламната дейност във все по-динамично развиващия се аграрен сектор се осмисля като монолитна база и ярък инструментариум за постигане на устойчиви резултати. Тези резултати имат своята проява както в частта на пласиране на крайната продукция, така и в утвърждаване на ангажираните в сектора предприемачески субекти като иновативен, рационално мислещ и ефективно опериращ представителен ешелон, съзнаващ ролята на рекламата за постигането на икономическия и финансов прогрес.

Използвани източници:

Адамов, В. (2002). Теория на финансите. В. Търново: Издателство „Абагар“, с. 473.

Цонева, И. (2009). Анатомия на рекламата. В. Търново: Издателство „Фабер“, с. 7.

Николова, М. (2017). Аграрно предприемачество. Свищов: АИ „Ценов“, с. 15.

BACA. (2020). Рекламният пазар в България. Извлечено на 09 04 2021 от Българска асоциация на комуникационните агенции: https://www.baca.bg/wp-content/uploads/2020/10/BACA_Media-Market-Forecast_20-1.pdf