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

СИСТЕМИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Д-р Ралица Янева[1]

Резюме: *За да се постигне определено ниво на ефективност, е необходимо да се поддържа и определено ниво на софтуерна осигуреност. Софтуерните приложения за измерване и анализиране на ефективността на интернет присъствието действително са достатъчно изчерпателни по отношение да данни за различните метрични показатели. Целта на доклада е да представи софтуерните системите, тяхната взаимообвързаност и процес на управление за постигане на ефективност в маркетинговата дейност.*

Ключови думи: *Софтуерни системи, системи за ефективност, маркетингова деност*

JEL: M15, M31, H11

MARKETING EFFICIENCY SYSTEMS IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Ralitsa Yaneva, PhD

Abstract: *In order to achieve a certain level of efficiency, it is also necessary to maintain a certain level of software assurance. Software applications for measuring and analyzing the effectiveness of internet presence are actually sufficiently comprehensive in terms of data on different metrics. The aim of the report is to present the software systems, their interconnectedness and management process to achieve efficiency in marketing activity.*

Key words*: Software systems, efficiency systems, marketing activities*

JEL: M15, M31, H11

1. Въведение

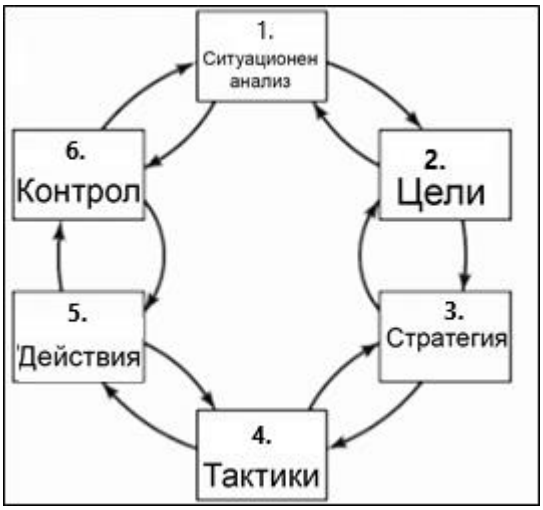
Използването на подходяща маркетингова стратегия е критичен елемент за успеха на бизнеса. Изборът на ефективна стратегия изисква знание за това какви различни алтернативни маркетингови стратегии съществуват, и разбиране как те работят при различни условия на обкръжавата среда и организацията.

Маркетинговият мениджмънт се стреми да избере най-ефективната стратегия измежду възможните алтернативи за постигане на целите организацията(Shaw, 2012).

За да се разработи една ефективна маркетингова стратегия, е необходимо да се следват определени стъпки. Модел за разработване и

[1] r.yaneva@shu.bg, Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“ гр. Шумен

прилагане на дигитална маркетингова стратегия в онлайн среда е разработеният от модел (Smith, 2014) SOSTAC (Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control) (фиг.1):



Фигура 1. SOSTAC – модел за разработване и прилагане на дигитални маркетингови стратегии
Източник: Smith, Pr. (2014). SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan

При последната стъпка в модела за разработване и прилагане на дигиталните маркетингови стратегии се осъществява контрол. В тази връзка, с въпроса: „Как ще следим за изпълнението?“ се регламентират метрики за проследяване на изследванията, уебанализи, ключови индикатори за ефективност, оптимизация на коефициента на преобразуване (превръщане на потенциалните клиенти в лийдове), тестове за използваемост, проучвания за удовлетвореността на клиентите, профилиране на посетителите на сайта, честота на докладване, процес на отчитане и действия и др.

Кръстева (2019) описва планирането на дигитална маркетингова стратегия Кръстева с редица казуси на базата на Business Model Canvas на Alexander Osterwälder (2014), като една добра практика, която компаниите успешно могат да интегрират и прилагат. В този модел една от стъпките представлява ясно дефиниране на ключовите ресурси - най-важните активи, които се изискват за предлагане и предоставяне на гореизброените елементи. Дигиталните ресурси като: маркетингови, IT специалисти, всяка платена дигитална платформа – уебсайт, социални мрежи, CRM и т.н.).

2. Ефективност и ефикасност в маркетинговата дейност. Дефиниране и характерни особености

Особено важно е да се отбележат съществените различия между понятията ефективност и ефикасност (Марчевски, 2014). Голяма част от

компаниите не осъзнават разликите между тях и не си обясняват значението им. Това до голяма степен се дължи на неправилното използване на английските понятия efficiency и effectiveness в редица български икономически текстове.

Според Трифонова (2019), „ефикасността показва до каква степен е изпълнена целта на комуникационната кампания. Ефективността от своя страна показва до каква степен вложените средства (разходи) за кампанията са били възвърнати под формата на финансов резултат“. Трифонова дава пример за разликата между ефикасност и ефективност при интегрираните маркетингови комуникации: „Целта на рекламна кампания в социалните мрежи е да популяризира актуална промоция, целяща увеличаване на продажбите в краткосрочен план. Рекламата достига до целевата аудитория и води до увеличаване на приходите. Това прави този маркетингов подход ефикасен. Целта е постигната, но остава въпросът: дали разходите, които са вложени в нейното достигане, са оправдани. Анализите на този етап ще отговорят на въпроса дали кампанията е била ефективна“.

Според Банчев (2010), ефективността в комуникационните активности се разграничава в три насоки:

- **Икономическа ефективност** – свързва се със стопанските резултати и намира израз в три групи показатели: приходни (оборот, печалба, и др.), пазарни (брой покупки, брой привлечени купувачи и др.), разходни (необходими средства за довеждане на информацията до отделния адресат или до цялата аудитория).
- **Социална ефективност** – същността й се изразява в задоволяване на потребностите на хората. Тя намира израз в създаването на нови потребности, отстраняване на вредни навици, повишаване на културата на обслужване и др.
- **Психологическа ефективност** – свързана е с убеждаването и насочването на съзнанието на купувачите и постигане на положително отношение към обекта на комуникация. Променят се системите на ценностни оценки както на отделните личности, така и на социалните групи. Модифицират се поведението на хората, техният бит и начин на живот.

Обект на интерес от страна на компаниите са и трите вида ефективност.

3. Системи за оценка на ефективността от маркетинговата дейност в дигитална среда

За да се постигне определено ниво на ефективност, е необходимо да се поддържа и определено ниво на софтуерна осигуреност. Софтуерни системи за проследяване на промените и създаване на бази от данни за различните процеси, свързани с дейността на компаниите, са CRM

(**Customer Relationship Management**) – системи за управление на взаимоотношенията с клиенти, маркетингова автоматизация и бизнес интелигентните системи. Софтуерните приложения за измерване и анализиране на ефективността на интернет присъствието действително са достатъчно изчерпателни по отношение да данни за различните метрични показатели. Комбинациите в анализа на метричните показатели могат да бъдат многобройни.

Mithas, Krishnan и Fornell (2005) достигат до изводите, че в основата на прилагането на CRM системите е да се реализират очаквани печалби предимно поради постигнатата удовлетвореност на клиентите. Благодарение на тези системи се повишават знанията за клиентите, постига се конкурентно предимство.

CRM – представлява система за управление на отношенията с клиентите, която организира всички данни, които фирмата има за своите клиенти. Основната цел на CRM е да организира, проследява и управлява отношенията с всички клиенти, информацията за тях, дейностите и взаимодействието. Това помага на екипите за продажби, маркетинг и обслужване на клиенти да разберат по-добре своите клиенти. CRM също така гарантира, че правилното послание ще достигне до клиента в точното време.

Накратко според (Peppers, 1996) CRM създава предпоставка за рационално използване на време и средства като вместо да се продават продукти на колкото се може повече клиенти, да се продават възможно повече продукти на един клиент-за по-дълъг период от време.

CRM подпомагат управлението на отношенията, както с настоящи и потенциални клиенти, така и с доставчици и контрагенти. Носят полза на търговските екипи, предоставяйки им изчерпателна информация и точно установени алгоритми за постигане на желаните резултати. CRM системите съхраняват, организират, актуализират и поддържат информация за интересите и предпочитанията на клиентите за това по какъв начин предпочитат да се общува с тях, какви са били предходните контакти и взаимоотношения, какви продукти или услуги са търсили и закупували, при какви условия се извършват сделките и т.н. В това отношение CRM гарантират проследимост и приемственост.

Маркетинговата автоматизация включва софтуерна платформа, която се използва за доставяне на съдържание въз основа на специфични правила, зададени от потребителите. Целта е да се привлече, изгради и поддържа доверие с настоящи и бъдещи клиенти чрез автоматично персонализиране на подходящо и полезно съдържание, за да се посрещнат техните специфични нужди (Kantrowitz, 2014). Според Montgomery, A., Smith, M. (2009) терминът персонализация обикновено се отнася до персонализиране на елементите на маркетинговия микс (например персонализация на съдържанието) в индивидуален мащаб, т.е. да

се третира клиентът с индивидуалистични нужди и да се проектира съдържание, което да отговори на очакванията му. A Petty, R. и Cacioppo, J.(1986) заявяват, че колкото по-лично и подходящо е посланието, толкова по-вероятно е съобщението да бъде забелязано, като по този начин се повишава неговата ефективност.

Тези системи са създадени, за да облекчават работата на маркетинговите специалисти и отдели, като им дадат голям набор от инструменти, с които да реализират успешни кампании, да автоматизират рутинни задачи, гарантирайки че нито един потенциален клиент няма да бъде пропуснат или забравен.

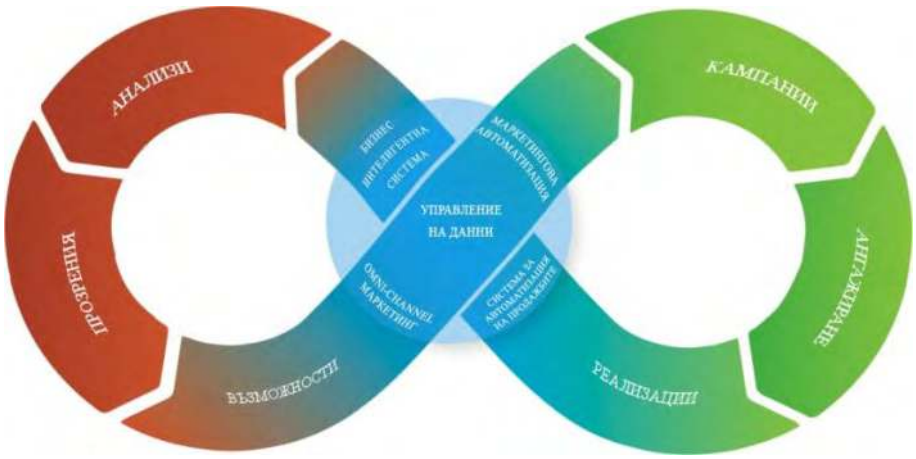
Маркетинговата автоматизация се възползва от инструменти за уебанализ (напр. Google Analytics) за идентифициране на отделните клиенти и проследяване на тяхното поведение за продължителен период от време посредством навигационни пътеки и посещения на страници. Тези анализи се извършват на база данните, получени от т.нар. бисквитки “cookies” и посещения на страниците от съответните интернет потребители с техните IP адреси. Трябва да се отбележи, че проследяването на индивидуалното поведение във времето изисква посетителят първо да се идентифицира, попълвайки формуляр за контакт или създавайки регистрация в уебсистемата на фирмата.

Montgomery, A., Srinivasan, K.. (2003) разглеждат маркетинговата автоматизация като система, която използва както активни, така и пасивни средства за изучаване на потенциалните купувачи. Активните подходи включват директно задаване на въпроси, а пасивните подходи включват използване на информация за минали транзакции или данни за кликванията. В контекста на автоматизацията на маркетинга активните подходи се отнасят до съдържание, доставено на клиенти, което включва връзки към уебсайтове, свързани с въпроси (например „искате ли да научите повече за тази тема?“ или „бихте ли искали нашите търговски представители да се свържат с вас?“). Базирайки се на тези активни и пасивни инструменти, софтуерната програма може да персонализира съобщенията и да открие етапа на закупуване на потенциален клиент (Kantrowitz, 2014).

Съвременните компании използват **бизнес интелигентни системи** (BI – business intelligence), за да получат по-ясна картина на своите вътрешни операции, клиенти, верига на доставки и финансови резултати. Според Стефанова (2008), понятието се въвежда с цел да обхване различни разработчици на софтуер и да характеризира широкото разнообразие от технологии, софтуерни платформи, специализирани приложения и процеси в рамките на организацията. В резултат на използването им се получава значителна възвръщаемост на инвестициите, разработват се по-добри тактики и стратегически планове, реагира се по-

ефективно при извънредни ситуации, усвояват се по-бързо новите възможности (Eckerson, W. 2003).

Управлението на данни се извършва след тяхното събиране, съхраняване, индексиране за клиентите, взаимодействието с тях, тяхното поведение и предпочитания, демографски показатели и индикатори за прогнозиране. По този начин се проследява жизненият цикъл на клиентите и се правят ефективни прогнози. Изгражда се 360 градусов профил на клиента. Бизнес интелигентните системи разработват заявки, генерират отчети, визуализират и съставят прогнозни анализи и стратегии. В основата им се намират CRM системите и системите за маркетингова автоматизация (фиг. 2).



Фигура.2 Маркетинг на затворена верига, адаптирано по Stone
Източник Stone, J. (2015 8 December) Account based marketing and the closed loop marketing architecture

CRM се интегрира в следната последователност: маркетинговите мениджъри използват маркетингова автоматизация, за да създадат нови начини за привличане на клиенти, проследявайки ги в хода на маркетинговата кампания (Todor, R., 2016). CRM извлича данни, които обработва в графична информация. Осъществява се наблюдение от първото до последното взаимодействие на клиента. Тези данни се предоставят на търговците, създават се профили на отделните клиенти и се анализират специфичните за клиентите данни. Например: анализират се данните за запазване на клиентите, проследяват се потенциалните клиенти, разработва се история на транзакциите и се наблюдава ефективността на уебсайта и поведението на клиентите.

Основните елементи на CRM и автоматизацията на маркетинга са:

- Идентифициране и управление на потенциалните клиенти – подкани, вирусен маркетинг;
- Създаване и управление на комуникационни кампании;
- Email маркетингови кампании;

- Създаване и управление на динамично съдържание;
- Създаване и промотиране на целеви страници;
- Събиране на контактни данни от регистрационни форми;
- Проучване потребителското мнение чрез анкети;
- Проследяване взаимодействието на посетителите на уебсайтове, социални мрежи и др.;
- Прогресивно профилиране.

4. Заключение

Стратегическата комуникация може да се разглежда като концепция за стратегическо общуване на бизнес ниво, с цел обмяна на данни, отговарящи на дългосрочна стратегическа цел на организацията. Процесът на комуникация улеснява управлението и планирането на бизнес процесите, протичащи в компанията и извън нея.

Процесът на стратегическа комуникация се отнася до изготвянето на политики и насоки за последователна информационна дейност в рамките на организацията и между организациите. От това следва, че стратегическият комуникационен процес е от съществено значение при създаването и внедряването на определена маркетингова стратегия. Прилагането на стратегията спрямо всички заложени критерии изисква тя да бъде възприемана и проповядвана от всеки служител в организацията. След като са уточнени желаните крайни резултати от внедряването на маркетинговата стратегия, изяснени са методите за оценка на ефективността от нейната експлоатация, се пристъпва към нейното визуализиране и предаване на всеки работещ в компанията.

В обобщение CRM може да се определи като хранилище за информация, а системата за маркетинг автоматизация – като двигател на активности. Събрани заедно, тези две системи дават възможност на отделите по маркетинг и продажби да си сътрудничат много по-ефективно, да синхронизират усилията си и да бъдат на една и съща вълна при работата си с клиентите.

Използвани източници

Банчев, П. (2010). Маркетинг, изд. ФАБЕР, Велико Търново, с.577 – 578.

Кръстева, Н. (2019). Дигитален маркетинг. Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг, Издателство Авангард Прима, София.

Марчевски, И. (2014). Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения, Алманах „Научни изследвания“, том 21, 2014 г., стр. 61 -89, АИ „Ценов“ – Свищов, ISNN 1312- 3815

Стефанова, К. (2008). Фактори и насоки за проектиране и изграждане на Бизнес Интелигентни Системи, Годишник на УНСС, с.252.

Трифонова, Цв., Особености при измерване ефективността на маркетинговите комуникации, https://dlib.uni-

svishtov.bg/bitstream/handle/10610/3953/2f041954b55c7ec17a7ab0953db b7910.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [последно посетен на 21.06.2019].
Eckerson, W. (2003). Smart companies in the 21st century: the secrets of creating successful business intelligence solutions. TDWI The Data Warehousing Institute Report Series.
Mithas,S., Krishnan, M.S., Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?, Journal of Marketing, Vol. 69, 201–209.
Montgomery, A., Srinivasan, K.. (2003). Learning about customers without asking. In N. Pal, & A. Rangaswamy (Eds.), The power of one—Leverage value from personalization technologies, Penn State University: eBRC Press, p. 122–143.
Montgomery, A., Smith, M. (2009). Prospects for personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 23(2), p.130–137.
Osterwalder, A., Pigneur, Y., Papadakos,T. (2014). Value Proposition Design: How to create products and Services Cuslomers Want.Get Started With …Value Proposition Design, John Wiley&Sons, Incorporated, New York, pp.xvi.
Peppers, D., Rogers, M. (1996).,The One to One Future. New York: Doubleday.
Petty, R., Cacioppo, J.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, vol. 19, San Diego, CA: Academic Press, p. 123–205.
Kantrowitz, A. (2014). The CMO's guide to marketing automation. Advertising Age, 85(17), p.17, p.24.
Shaw, E. (2012). Marketing strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 No. 1,p.30 – 55.
Smith, Pr. (2014). SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan, J Direct Data Digit Mark Pract 16, p.146–147.
Stone, J. (2015 8 December) Account based marketing and the closed loop marketing architecture, https://www.revenuearchitects.com/blog/2015/12/08/account-based-marketing-and-the-closed-loop-marketing-architecture/, [последно посетена на 15.01.2019г.].
Todor, R. (2016). Marketing automation Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences ,Vol. 9 (58) No. 2.