СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

KreativEU
Knowledge & Creativity European University

Международна научно-практическа конференция

90 години дарителство, знание, иновации и устойчиво развитие в СА „Д. А. Ценов" – Свищов

Том II



5-7 ноември 2026 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

90 ГОДИНИ ДАРИТЕЛСТВО, ЗНАНИЕ, ИНОВАЦИИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В СА „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

Свищов, 5-7 ноември 2026 г.

Посветена на 90 години от създаването на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ II

Международната научно-практическа конференция е организирана при изпълнение на Административен договор № КП-06-МНФ/23 от 18.08.2026 г. (BNSF-1.010-0023-C01) на Фонд „Научни изследвания“ при МОН по Процедура за подкрепа на международни научни форуми, провеждани в Република България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2026

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Марин Маринов
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – председател
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Любчо Варамезов
Доц. д-р Маргарита Шопова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Драгомир Илиев
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Сергей Найденов
Доц. д-р Катя Личева
Проф. д-р Пенка Шишманова
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Теодора Филипова
Ст. преп. Елка Узунова
Ст. преп. д-р Радослав Николов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Здравко Любенов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Красимира Славева
Гл. ас. д-р Асен Божиков
Ст. преп. д-р Венцислав Диков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Атанас Атанасов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Красимир Шишманов
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Танер Исмаилов
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Валентин Милинов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Зорница Петкова

Публикуваните материали са рецензирани по метода на двойно сляпо рецензиране. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете. Фонд „Научни изследвания“ не носи отговорност за съдържанието на докладите, представени на научния форум, както и за съдържанието на рекламните и други материали за него.

ISBN 978-954-23-2688-5 (print)
ISBN 978-954-23-2689-2 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

90 YEARS OF CHARITY, KNOWLEDGE, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

Svishtov, 5th - 7th November 2026

Dedicated to the 90th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME II

The International Scientific and Practical Conference was organized in the implementation of Administrative Contract № КП-06-МНФ/23 of August 18, 2026 (BNSF-1.010-0023-C01), awarded by the Bulgarian National Science Fund at the Ministry of Education and Science under the Procedure for Support of International Scientific Forums Held in the Republic of Bulgaria

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2026

PROGRAM COMMITTEE
Assoc. Prof. Marin Marinov, PhD
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Prof. Bozhidar Bozhinov, PhD
Prof. Lyubcho Varamezov, PhD
Assoc. Prof. Margarita Shopova, PhD
Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Assoc. Prof. Rumen Jerusalemov, PhD
Assoc. Prof. Plamen Yordanov, PhD
Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD
Assoc. Prof. Katya Licheva, PhD
Prof. Penka Shishmanova, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD
Assoc. Prof. Pepa Stoykova, PhD
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD
Senior Lecturer Elka Uzunova
Senior Lecturer Radoslav Nikolov, PhD

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov. PhD, Chairman
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Prof. Atanas Atanasov, PhD
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Ch. Assist. Prof. Asen Bozhikov, PhD
Sen. Lect. Ventsislav Dikov

EDITORIAL BOARD
Prof. Atanas Atanasov, PhD – Chair
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Assoc. Prof. Taner Ismailov, PhD
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD
Assoc. Prof. Galya Ivanova-Kuzmanova, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Hristo Sirashki, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Valentin Milinov, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD
Assoc. Prof. Zornitsa Petkova, PhD

The published materials have been peer-reviewed using the double-blind review method. The authors are solely responsible for the content of the materials, the opinions expressed, the data used, the cited sources, and the linguistic formatting of the texts. The Bulgarian National Science Fund bears no responsibility for the content of the papers presented at the scientific forum, nor for the content of its promotional or other materials.

ISBN 978-954-23-2688-5 (print)
ISBN 978-954-23-2689-2 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ II
МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРАНЕ, МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА, БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ГОТОВНОСТТА, НАГЛАСИТЕ И ПОТРЕБНОСТИТЕ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ ОТ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ
Проф. д.н. Борислав Борисов, гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 9

THE PLACE AND ROLE OF UKRAINE IN ENSURING THE EU'S EXTERNAL ECONOMIC SECURITY
Prof. D.Sc. (Economics) Illya Khadzhynov..... 18

SHADOW DIGITAL ECONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Prof. DSC Serghei Ohrimenco, Prof. DSC Dinara Orlova, Prof. PhD Tatiana Manasterska, Valeriu Cernei, Partner, IT Audit&Advisory..... 24

УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗНАНИЕТО КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИНОВАЦИОННА СПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИОННО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО (ТЕОРЕТИЧЕН ПРЕГЛЕД И КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА)
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова..... 32

СТРАТЕГИЧЕСКАТА ДЪЛБОЧИНА (ВЪЗХОДЪТ) И НЕСТРАТЕГИЧЕСКАТА ПЛИТКОСТ (УПАДЪКЪТ) – КАЗУСЪТ НА СВИЩОВСКАТА АКАДЕМИЯ
Проф. д-р Никола Янков..... 40

LEAN MARKETING – СЪВРЕМЕНЕН ПОДХОД ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ
Доц. д-р Ваня Григорова..... 48

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКА МАРКА В ДИГИТАЛНА СРЕДА
Доц. д-р Ваня Григорова, Александра Иванова, студент..... 56

СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ ЗА ПРОДУКТОВА ИНОВАЦИЯ В КОЗМЕТИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Ваня Григорова, Марая Драганова, студент..... 64

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ТЪРСЕНЕТО НА ЗАСТРАХОВКИ СРЕЩУ ТЪРГОВСКИ РИСК
Доц. д-р Ваня Григорова, докторант Николай Марков,..... 71

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ БЪРНАУТ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ
Доц. д-р Ваня Григорова, Пламена Жекова, студент..... 79

INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND STRUCTURAL RESILIENCE
Assoc. Prof., PhD Giga Abuseridze, Assoc. Prof. PhD Anatoliy Asenov..... 87

ПАРТИСИПАТИВНО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ИНОВАЦИОННИТЕ МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, проф. д-р Маргарита Богданова, доц. д-р Александра Пенишевич, проф. д-р Бранислав Санчанин" 93

ОСОБЕНОСТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ МЕЖДУНАРОДЕН БИЗНЕС
Доц. д-р Здравко Любенов 101

CONVERGENCE OR DIVERGENCE? DIGITAL TRANSFORMATION AND EMERGING INTERNATIONAL MARKETING TRENDS IN ROMANIA AND BULGARIA
Assoc. Prof. Cătălin Deatcu-Gavril PhD, assoc. Prof. Alexander Ganchev PhD, Ivaylo Marinov PhD, Vlad-Mihai Panait PhD, Ec. Elena Deatcu-Gavril 108

CYBERSECURITY AND OPERATIONAL RISK IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Assoc. Prof. Habilitated Doctor Dorogaia Irina, Caminschi Olga, PhD student, Assistant Lecturer 122

MANAGING ORGANIZATIONAL STRUCTURE CHANGES IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT
Assoc. Prof. Habilitated Doctor Dorogaia Irina, Coval Anastasia, Assistant Lecturer 129

ДИГИТАЛНОТО РАВЕНСТВО КАТО ФАКТОР В ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Кремена Маринова-Костова 139

ИНОВАЦИОННИ МРЕЖИ И МЕЖДУФИРМЕНО СЪТРУДНИЧЕСТВО: ФАКТОРИ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Любомир Тодоров, проф. д-р Дариуш Новак 146

СОЦИАЛНОМРЕЖОВИ ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕЖДУУНИВЕРСИТЕТСКОТО СЪТРУДНИЧЕСТВО В РАМКИТЕ НА ИНИЦИАТИВАТА „ЕВРОПЕЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ“: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ ПО ПОКАНИ ЗА КАНДИДАТСТВАНЕ
Доц. д-р Маруся Смокова, гл. ас. д-р Галин Стефанов 155

ЕФЕКТИВНИ КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ КАТО ФАКТОР ЗА ОРГАНИЗАЦИОННА УСТОЙЧИВОСТ
Доц. д-р Милен Динков 166

ESG ПОЛИТИКИ И РЕШЕНИЯ В СТРОИТЕЛНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Михаил Чиприянов 172

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА АГЕНТИТЕ С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ СВЕТОВНАТА МРЕЖА
Доц. д-р Наталия Маринова 176

ASSESSING FACTORS AFFECTING AN ORGANIZATION’S INFORMATION SECURITY
Assoc. Prof. Olga Pugacheva, PhD 184

СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ЧУЖДОЕЗИКОВИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ УСЛУГИ
Доц. д-р Пенка Горанова..... 192

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И РИСКОВЕ ПРИ ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ И АНАЛИЗ НА ГОЛЕМИ ДАННИ ЗА УСТОЙЧИВИ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ
Доц. д-р Петя Емилова, доц. д-р Веселин Попов 198

MANAGING RESEARCH–EDUCATION SYNERGIES FOR ENGINEERING AND SCIENCE CAREER DEVELOPMENT IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT: THE CASE OF VALAHIA UNIVERSITY OF TÂRGOVIȘTE
Assoc. Prof. Dr. Eng., Sălișteanu I.C., Professor, Dr. Eng., Dunea D.E.C. , Professor, Dr. Eng., Coandă H.G. , Assoc. Prof., Dr. Eng., Udroiu I.N. , Professor, Dr. Croitoru G., Senior Research Scientist, Dr. Eng., Nicolescu C.M., Assoc. Prof., Dr. Bumbac M., Assoc. Prof., Dr. Eng., Alexandrescu D.C., University Lecturer Dr., Hossu A.M., Assoc. Prof., Dr. Eng., Angelescu N., Assoc. Prof., Dr. Eng., Popa I.F., University Lecturer Dr., Catangiu A. 207

УПРАВЛЕНКСИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОНТИНУУМА „ПРОДУКТ – УСЛУГА“: ОПЕРАЦИОННА СИСТЕМА И ТРАНСФОРМАЦИОННИ ПРОЦЕСИ
Доц. д-р Силвия Благоева, доц. д-р Ирена Емилова 217

АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА КАЧЕСТВОТО В ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Доц. д-р Христо Сирашки..... 224

НАУЧНАТА ПОЛИТИКА НА СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА
доц. д-р Цветан Дилков..... 230

ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА ПОКУПКА В СРЕДА НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ
Гл. ас. д-р Атанаска Решеткова..... 238

ОСОБЕНОСТИ В АНТИКРИЗИСНОТО УПРАВЛЕНИЕ
Гл. ас. д-р Валентин Панайотов 246

КОНВЕРГЕНЦИЯ НА ДОХОДИТЕ В РАМКИТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ: ДЕКОМПОЗИРАНЕ НА НАЦИОНАЛНО И РЕГИОНАЛНО НИВО
Гл. ас. д-р Галин Стефанов..... 253

АДМИНИСТРАТИВНИ РЕШЕНИЯ ЗА УСТОЙЧИВИ СОЦИАЛНИ ИНВЕСТИЦИ
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 262

ВАЛУТНА ЕКСПОЗИЦИЯ И ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАУЧНАТА ЛИТЕРАТУРА
Гл. ас. д-р Димитър Костов 268

СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СВИВАЩИТЕ СЕ ГРАДОВЕ
Гл. ас. д-р Елица Лазарова, Chrysostomos Roditis..... 281

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЯТ РИСК КАТО ФАКТОР ПРИ ИЗБОРА НА ЛОКАЦИЯ ЗА ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ
Гл. ас. д-р Иван Ангелов 288

ПЕРИФЕРНИ ИЗЧИСЛЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ НА НЕЩАТА: БЪДЕЩЕТО НА СВЪРЗАНИТЕ УСТРОЙСТВА
Гл. ас. д-р Искрен Таиров 296

ЕВРИСТИЧНИ СТРАТЕГИИ ЗА РЕДУКЦИЯ НА СЛОЖНОСТТА В ИКОНОМИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ ПРИ ОГРАНИЧЕНА ИНФОРМАЦИЯ
Гл. ас. д-р Надежда Веселинова 302

КАЧЕСТВО НА ТРУДОВИЯ ЖИВОТ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ПОВЕДЕНЧЕСКИ АСПЕКТИ
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 310

АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА И KPI ПОКАЗАТЕЛИ
Гл. ас. д-р Пламен Петров 317

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА: ФАКТОРИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ОТ СТУДЕНТИ ПО МАРКЕТИНГ
Гл. ас. д-р Светла Атанасова 325

ДОБРИ ПРАКТИКИ ПО ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ ОТ ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 334

RETHINKING PLACE BRANDING: STRATEGIC FRAMEWORKS AND EXECUTION TOOLS
Senior Lecturer, PhD, Aliya Turganovna Baigarina, PhD student Anar Aliyeva, Head Assist.Prof., PhD Stanislava Stoyanova-Asenova, Assoc.prof. PhD Anatoliy Asenov ... 345

ЕЗИКОВА БЛИЗОСТ И ИНСТИТУЦИОНАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ: КОНЦЕПТУАЛЕН ПОДХОД
Ст. преп. д-р Маргарита Михайлова, доц. д-р Драгомир Илиев 350

ОТ КОНЦЕПЦИЯТА ДО ВЪЗДЕЙСТВИЕТО: ДИЗАЙН И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА УСПЕШНИ ПРОЕКТИ ПО ПРОГРАМА „ИНТЕРРЕГ РУМЪНИЯ–БЪЛГАРИЯ“
Лектор, д-р Михаела Тинка Удриштиойу; професор, д-р Нику Джордже Биздоака 356

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ ПРИ ПЛАНИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОЕКТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИ
Ас. д-р Димчо Шопов 362

MANAGERIAL STRATEGIES FOR MOTIVATING THE EMPLOYEES FROM ROMANIAN PUBLIC INSTITUTIONS
Assistant Professor, Ph.D, Miruna Angela Mutu, Senior Lecturer, Ph.D, Andreea Anamaria Panagoret, Senior Lecturer, Ph.D, Dragos Mihai Panagoret, Lecturer, Ph.D, Sorina Cernat 371

MAPPING AND MITIGATING CHILDREN'S DIGITAL FOOTPRINTS IN EGYPT
Assistant Professor Nehal Lotfy H. Khalil, PhD..... 384

ЕКСПЕРТНОТО ИНТЕРВЮ В ИЗСЛЕДВАНИЯТА ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЧНИ НАСОКИ
Ас. д-р Спасимир Цветанов..... 392

МАРКЕТИНГ, ВОДЕН ОТ НОСТАЛГИЯТА В ЕРАТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ – ВЪЗМОЖНОСТИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ТЕНДЕНЦИИ
Ас. д-р Стелиана Василева 400

AI В ПОМОЩ НА СЕЛЕКЦИОНЕРИТЕ В ЖИВОТНОВЪДСТВОТО: ПРОТОТИП НА ИНТЕЛИГЕНТНА СИСТЕМА ЗА АНАЛИЗ НА РОДОСЛОВИЯ И ПОДПОМАГАНЕ НА РАЗВЪДНАТА ДЕЙНОСТ
Д-р инж. Пенка Чернаева, д-р инж. Петър Чернаев..... 411

АНАЛИЗ НА ПОТЕНЦИАЛА НА ИНОВАЦИОННИТЕ ПРОЕКТИ ЗА НАМАЛЯВАНЕ НА БЕДНОСТТА В СЕВЕРОЗАПАДНИЯ РАЙОН ЗА ПЛАНИРАНЕ БЪЛГАРИЯ
Д-р Таня Минкова Николова..... 418

УЧАСТИЕТО В ИНИЦИАТИВАТА ЗА НАСОЧЕНА ТЪРГОВИЯ И ВИЗОВАТА ОТВОРЕНОСТ В АФРИКА
Докторант Анита Йорданова 424

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ НА РАБОТНАТА СИЛА В ЗДРАВНАТА СИСТЕМА НА ГЪРЦИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ДИСБАЛАНСИ И РЕГИОНАЛНИТЕ НЕРАВЕНСТВА
Докторант Анна Коллару 432

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ В АДМИНИСТРИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВЕНОТО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ
Докторант Анна Коллару, докторант Алексиос Антониос Колларос..... 439

МОДЕЛИ НА ПУБЛИЧНО-ЧАСТНО ПАРТНЬОРСТВО ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ОБЩИНСКАТА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА
Докторант Атанаска Василева 447

ИНТЕГРИРАН ПОДХОД ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ В ГЛОБАЛНИТЕ АУТСОРСИНГ СТРУКТУРИ
Докторант Веселин Василев Михайлов..... 451

СВЪРЗВАЩИТЕ СТРУКТУРИ В СИСТЕМАТА НА УПРАВЛЕНИЕ – МЯСТО И РОЛЯ
Докторант Галина Гатева-Христова..... 462

МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВИЯ И ИКОНОМИЧЕСКИ БАРИЕРИ
Докторант Георги Спасов Витков 467

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В ЗАСТРАХОВАНЕТО – ПОВЕДЕНЧЕСКИ И ДИГИТАЛНИ АСПЕКТИ
Докторант Десислава Кайрякова..... 474

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ИНТЕГРАЦИЯТА НА НЕСТРУКТУРИРАНИ И ПОЛУСТРУКТУРИРАНИ ДАННИ ВЪВ ФИНАНСОВО-СЧЕТОВОДНИТЕ СИСТЕМИ
Докторант Диян Николаев 482

WHO: TRANSFORMING ORGANIZATIONS THROUGH ESG CULTURE
PhD student Elton Rodrigo Titon 488

ВРЪЗКА МЕЖДУ ИНТЕГРИРАНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ И КРЪГОВИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ
докторант Емил Найденов 496

ПРОГРАМНОТО БЮДЖЕТИРАНЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ОБЩИНСКИЯ ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ: МОДЕЛ ЗА ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ
Докторант Емилия Върбанова 504

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ В СЕКТОРА НА ВЪЗОБНОВЯЕМАТА ЕНЕРГИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ В УСЛОВИЯТА НА ЗЕЛЕНИЯ ПРЕХОД
Докторант Жени Антонова 508

ИЗБОР МЕЖДУ ЛОКАЛЕН И ОБЛАЧНО БАЗИРАН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В СЪВРЕМЕННИТЕ БИЗНЕС ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ
Докторант Зорница Иванова 516

ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА: ИНТЕГРИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОЕКТИ КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА
Докторант Ивелина Станева 523

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ЗА ОПТИМИЗАЦИЯ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО
докторант Йоан Парашкевов Денев 528

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Йоанна Иванова Бакалова 536

ИНФОРМАЦИОННА СИГУРНОСТ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОБУЧИТЕЛНИ ПЛАТФОРМИ
Докторант Лора Първанова 551

ДЕФИНИРАНЕ НА БЛОКЧЕЙН: ХАРАКТЕРИСТИКИ И КЛЮЧОВИ КОМПОНЕНТИ
Докторант Любен Кирев 551

ФАКТОРИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНОВАЦИИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Докторант Мария Савова 557

УПРАВЛЕНИЕ НА НЕФИНАНСОВИЯ РИСК ЧРЕЗ КСО В БЪЛГАРИЯ
Докторант Мария Цветанова 565

СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МЕХАНИЗМИТЕ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА КОМПЕТЕНТНОСТИ ПО ИКОНОМИКА
Докторант Милена Димитрова..... 569

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИ ПЛАТФОРМИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР ЧРЕЗ ИНДЕКС НА ПАЗАРНАТА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ (MAS): NETFLIX, TRENDYOL И TEMU
Докторант Невин Ангелова..... 573

СТЕЙБЪЛКОЙНИТЕ В ТРАНСГРАНИЧНИТЕ РАЗПЛАЩАНИЯ: ПАЗАРНА КОНЦЕНТРАЦИЯ И РЕГУЛАТОРНИ ЕФЕКТИ ОТ MICA
Докторант Пенко Ангелов Бяливанов..... 580

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В МЕЖДУНАРОДНИ КОМПАНИИ ЗА БИЗНЕС УСЛУГИ
Докторант Петьо Божинов..... 588

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ВНЕДРЯВАНЕТО НА ЗЕЛЕНИ ТЕХНОЛОГИИ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР
Докторант Радослав Асенов..... 596

УПРАВЛЕНСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ОТВОРЕНИ ИНОВАЦИИ
Докторант Сание Иса..... 604

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A FOCUSED NARRATIVE REVIEW
PhD student Slagjana Cvetkovska Mousa..... 611

ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПРОПАСТТА В ЕКОЛОГИЧНИЯ ИНТЕГРИТЕТ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА РЕГУЛАТОРНАТА СТРОГОСТ НА СИСТЕМАТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЕМИСИИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ДОБРОВОЛНИТЕ ВЪГЛЕРОДНИ ПАЗАРИ
Докторант Стефани Георгиева, Докторант, Антони Георгиев..... 618

ВНЕДРЯВАНЕ НА ГЕНЕРАТИВЕН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ И ИНТЕЛИГЕНТНИ АГЕНТИ В БИЗНЕС АНАЛИЗА: ТЕХНИЧЕСКИ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИОНЕН ПРОБЛЕМ
Докторант Таньо Георгиев Георгиев..... 626

РЕШЕНИЯ ЗА ИНТЕЛИГЕНТНА МОБИЛНОСТ В СМАРТ ГРАДОВЕТЕ В БЪЛГАРИЯ
Докторант инж. Тихомир Панов..... 634

ГЕОГРАФСКА ЕКСПАНЗИЯ ЧРЕЗ МРЕЖОВИ СТРАТЕГИИ В СЕЛСКОСТОПАНСКАТА ТЪРГОВИЯ
Докторант Тотю Иванов..... 639

ПРИЛАГАНЕ НА АРХИТЕКТУРИ, УПРАВЛЯВАНИ ОТ СЪБИТИЯ, И МИКРОСЪРВИСИ ЗА ИНТЕЛИГЕНТНА АВТОМАТИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИЯ 5.0
Докторант Яница Димитрова..... 643

ГЕНЕРАТИВНИЯТ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ КАТО КАТАЛИЗАТОР НА ПЛАТФОРМЕНАТА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Юксела Шефкетева Брахимбашева..... 648

УЧИЛИЩЕТО КАТО СПЕЦИФИЧНА СРЕДА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНАТА ДЕЙНОСТ
Магистър Лора Николова 656

PSYCHOLOGICAL METHODS FOR MARKETING INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR
Anna Grigorova, student 663

DIGITAL TRANSFORMATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN SMES: A COMPARATIVE STUDY OF ROMANIA AND BULGARIA
Student Elena Deatcu – Gavril, Student Adriana – Daniela Urucu, Student Diana – Marina Vasile, Student Angelo – Patrick – Cosmin Baicu..... 670

СЪВРЕМЕННОТО ПРЕДПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ
Студент Милена Христова 679

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКА МАРКА В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Доц. д-р Ваня Григорова[1]
Александра Иванова, студент[2]

Резюме: *Докладът изследва спецификите на позиционирането на търговската марка в съвременната дигитална среда. Разгледани са значими нови характеристики на бранда в дигиталното пространство и са систематизирани ключови подходи за изграждане на устойчива онлайн позиция. Акцентира се върху потребителското изживяване, интерактивността и анализа на данни.*

Ключови думи: *търговска марка, бранд, позициониране, дигитален маркетинг.*

JEL: M30, M31

BRAND POSITIONING IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Aleksandra Ivanova, student

Abstract: *The report explores the specifics of brand positioning in the modern digital environment. It examines significant new brand characteristics in the digital space and systematizes key approaches to building a sustainable online position. It focuses on user experience, interactivity, and data analysis.*

Key words*: trademark, brand, positioning, digital marketing.*

JEL: M30, M31

1. Въведение

В съвременните условия на повсеместна дигитализация и динамични прояви на потребителското поведение, традиционните маркетингови модели за позициониране неминуемо претърпяват трансформация. От обикновени допълнителни канали за комуникация, дигиталните канали (социални мрежи, интернет търсачки, платформи за съдържание и др.) се превръщат в основно пространство за изграждане на идентичност на търговските марки[3] (брандове) и потребителска лоялност. Този въпрос придобива изключителна важност за съвременните бизнес организации и техния начин на маркетиране, тъй като

[1] v.grigorova@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
[2] ai8550994@gmail.com, СА „Д. А. Ценов” – Свищов, студент спец. „Маркетинг“.
[3] В проучването понятията „марка“, „търговска марка“ и „бранд“ са възприети като синоними.

успехът на всяка търговска марка вече зависи пряко от нейната способност да генерира стойност и видимост в дигиталната среда.

От една страна, бързото навлизане на изкуствения интелект (AI) и на алгоритмите за персонализация променят начина, по който търговските марки взаимодействат с клиентите си в реално време. От друга страна, в съвременната пренаситена с информация среда, нарастват изискванията на потребителите към автентичността, социалната отговорност и бързината на обслужване на брандовете. Затова възниква необходимост компаниите постоянно да адаптират своите дигитални маркетингови стратегии, за да запазят своите пазарни позиции и конкурентни предимства. В същото време в дигиталното пространство се омаловажават географските граници, което позволява малки марки да се позиционират на глобално ниво, но ги изправя пред интензивна международна конкуренция. Поради това, изследването и установяването на успешни подходи за дигитално позициониране се превръща в критичен фактор за оцеляване и устойчив растеж на брандовете.

Настоящата разработка, фокусирайки се върху търговската марка (бранда) в съвременния маркетингов аспект, като обект, обследва ключови подходи за позициониране на търговската марка в дигитална среда, като предмет на изследване. Основната цел на проучването е на основата на теоретико-приложните аспекти на позиционирането на търговската марка в дигитална среда да се систематизират ключови подходи за нейното успешно управление. За нейното изпълнение са поставени няколко задачи, а именно: * да се изяснят съвременните и дигитални характеристики на търговската марка; * да се проследят специфичните прояви на марката в дигиталното пространство; * да се систематизират основните подходи за позициониране на бранда в дигитална среда. За постигането на тази цел, в проучването са използвани общонаучни методи, като анализ, синтез, индукция, дедукция и др.

Спецификата на позиционирането на търговската марка в дигитална среда се обуславя от нейните съвременни характеристики, проявени в онлайн пространството. Това предпоставя въвеждане на нови методи за управление както на процеса на позициониране, така и на цялостното брандиране, разбирано като процес на създаване и управление на уникална идентичност на продукт или услуга в съзнанието на потребителите.

2. Съвременни маркетингови характеристики на търговската марка

От гледна точка на съвременния маркетинг, търговската марка отдавна надхвърля традиционното разбиране за визуален идентификатор (лого, име, цветова схема). Тя представлява комплекс от възприятия, емоционални връзки, обещание за качество и асоциации, които се формират в съзнанието на потребителя. В съвременните пазарни условия тя функционира като актив с нематериална стойност за компаниите, който създава конкурентно предимство и снижава възприемания от потребителя риск при покупка.

Класическата дефиниция представя търговската марка като име, термин, знак, символ или дизайн (или тяхна комбинация), които идентифицират стоки или услуги на един продавач или група продавачи и ги диференцират от тези на конкурентите (Kotler & Keller, 2000, стр. 322). При поставяне на фокус върху стойността и позиционирането на бранда, марката се разглежда през перспективата на потребителските асоциации, като уникален набор от асоциации в съзнанието на потребителя, които създават обещание и рамка за това какво представлява продуктът или услугата за него (Aaker, 1991, стр. 15).[4]

В съвремието спецификата на марката се изразява с психологическо, емоционално и поведенческо измерения. Тя се възприема като сложен комплекс от асоциации, очаквания и възприятия в съзнанието на потребителя, които пряко влияят върху вземането на решение за покупка. Нейните основни елементи са: 1) *капитал на марката (brand equity),* разбиран като финансовата и маркетинговата стойност, която марката добавя към базовия продукт; 2) *възприемано качество (perceived quality)* – оценката на потребителя за общото съответствие на продукта с неговите очаквания; 3) *лоялност към марката (brand loyalty)* – степента на привързаност, която кара потребителя да повтаря покупки и да бъде устойчив спрямо конкурентни предложения.

Марката изпълнява ключови за потребителя и производителя функции, като: * *идентифициране* – позволява на купувача лесно да открие продукта сред десетки подобни; * *диференциране* – отличава продукта от конкуренцията по специфични признаци; * *гарантиране на качество* – намалява усещането на потребителя за риск при покупка;* *права и защита* – търговската марка като регистриран знак дава изключителни права на собственика да я използва и защитава от имитации; * *позициониране* – чрез маркетингови инструменти заемане на място на съответна марка в потребителското съзнание и изграждане на имидж на целевия пазар.

С навлизането на дигитализацията се променя фундаментално взаимодействието на марките с аудиторията и се изграждат нови характеристики на т.нар. дигитална марка, като:

- *двупосочност и интерактивност* – комуникацията от марката към потребителите представлява непрекъснат диалог, в който те участват активно: в създаването на съдържание и на стойност, и влияние върху имиджа на бранда (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012);

[4] Търговската марка е и обект на правото и се регулира в България чрез Закона за марките и географските означения, според който марки могат да бъдат най-разнообразни означения, като най-често срещани са емблемите, но могат да бъдат също измислени думи, слогани, лозунги, фирмени наименования, пиктограми, мелодии, миризми, холограми и др. (чл. 9, ал. 1). Търговската марка е дефинирана също като знак, чрез който продуктите на едно лице или група лица се отличават от аналогични продукти на друго лице или група лица.

- *динамика и адаптация* – дигиталната марка се развива в реално време, реагира на трендове, събития и обратна връзка от клиентите (Kapferer, 2012).
- *мултиканалност и омниканално преживяване* – потребителят среща марката в множество точки (уебсайт, мобилно приложение, социални мрежи, чатботове), които трябва да представят последователно и интегрирано послание (Kapferer, 2012).
- *измеримост и управляемост чрез данни* – взаимодействията с дигиталната марка генерират данни (поведенчески, демографски, психографски), което позволява точно измерване на нагласите, ангажираността и конверсиите и възможност за микросегментиране.

В дигиталната среда марката се проявява посредством визуална идентичност и UX/UI дизайн (дигиталните активи – уебсайт, приложения служат като неин „дигитален магазин“), маркетинг чрез съдържание (с гласов тон, блог статии, видеа и публикации се изгражда авторитет и идентичност) и изграждане на онлайн общности около ценностите на марката и социална подкрепа, което засилва потребителската лоялност (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

С развитието на дигиталните марки се променя начинът, по който компаниите изграждат и позиционират брандовете. Дигиталната среда предоставя нови възможности за комуникация с потребителите, изгражда доверие и повишава разпознаваемостта на бранда чрез интегрирано присъствие в интернет пространството. Това позволява провеждане на по-ефективни маркетингови кампании и по-точно позициониране на марката чрез различни подходи спрямо различните пазарни сегменти.

3. Подходи за дигитално позициониране на търговска марка

Позиционирането, като една от ключовите роли на търговската марка, представлява стратегически подход за формиране на имидж и идентичност на бранда в съзнанието на потребителите, но и процес, управляван с маркетингови инструменти. Основната му цел е да открои даден продукт от конкурентите чрез подчертаване на негово уникално предимство –характеристика, функционалност, даващо статус, чувство за сигурност или споделени ценности на потребителя.

Ефективното позициониране изисква прецизно планирана стратегия, базирана на оптимално съотношение между цена и качество, акцент върху конкретни предимства или директна конкуренция с водещите пазарни играчи. Позиционирането се превръща в устойчив ориентир в съзнанието на потребителите, поради което всяка последваща промяна на стратегията е сложна. А ключовата връзка между пазарното търсене и индивидуалната идентичност на бранда гарантира неговото трайно присъствие на пазара.

При позициониране на търговска марка, за да бъде усвоено потребителското положително възприятие се осигурява информация за оценка на отделните качества на бранда от потребителите, анализ на съществуващите марки продукти и установяване изискванията за идеалния продукт.

Специфично за дигиталното позициониране на търговската марка е установяване на нейното уникално и ценно място в съзнанието на онлайн аудиторията спрямо конкурентите. То може да се постигне чрез:

• ***Подход на дигиталното стойностно предложение (Digital Value Proposition, DVP)***. Тук съвременният бранд дефинира свое DVP (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012), като предоставя допълнителни ползи и стойност за потребителя ексклузивно през дигиталните канали. Виртуалните организации отговарят на специфичните диференцирани изисквания на дигиталното потребителско общество, като същевременно изграждат доверие и сигурност в дигиталната среда (Bahcecik & Akdemir, 2019). Това се постига чрез предоставяне на ексклузивно дигитално съдържание, по-бързо обслужване чрез AI чатботове, специални отстъпки през приложение или интерактивни инструменти за избор на продукт (напр. виртуална проба с добавена реалност AR). Постига се диференциране и изграждане на предпочитание към дигиталния канал на марката.

• ***Позициониране, базирано на персонализация и данни (Data-Driven & Personalization Positioning).*** За дигиталните марки се използват данни за потребителското поведение (Big Data, Web Analytics), за да се сегментира аудиторията и да се предоставят персонализирани послания на клиентите. Изисква се преминаване от масова комуникация към индивидуално стойностно предложение (One-to-one marketing) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) и динамичен маркетинг. Същевременно, аналитичните данни и AI трансформират позиционирането, като позволяват предвидлив отговор на потребителските намерения в реално време (Dwivedi & Wang, 2021). За тази цел се използват аналитични платформи, CDP (customer data platforms) и AI за динамично позициониране. Марката адаптира своите послания, визуализации и продуктови препоръки в зависимост от предишното поведение, интересите и географското местоположение на потребителя. Постига се висока релевантност на бранда в момента, в който потребителят изпитва конкретна нужда.

• ***Позициониране чрез съдържание и оптимизация за търсачки (Inbound & SEO positioning).*** Присъствието в челните резултати на търсачките позиционира марката като лидер в нейната ниша. Създаването на полезно, образователно или развлекателно съдържание (т.нар. Inbound marketing) привлича потребители и формира позитивна позиция за бранда (Bezovski, 2015). При този подход динамичното съдържание и експертната информация в дигиталната среда изграждат и трайно емоционално и когнитивно взаимодействие с потребителите, което измества традиционната реклама (Biriukov, 2025). Създава се висококачествено съдържание, което отговаря на въпросите и проблемите на търсещите потребители, а марката се позиционира като доверен съветник.

Привличат се потенциални клиенти със силно намерение за покупка и се поддържа висока разпознаваемост на марката.

• ***Социално-центриран и инфлуенсър маркетинг подход (Social-first & Co-branding positioning).*** В условията на ниско доверие към традиционните реклами, този подход разчита на социалното потвърждение и транслирането на доверие от трети страни. Чрез социалните платформи марките позиционират своята „човешка" страна, която лесно резонира с потребителските култури, а партньорството с инфлуенсъри и създатели на съдържание пренася доверието от личния им бранд върху търговската марка (Kapferer, 2012). Социално-базираните бранд общности и ко-създаването на съдържание с лидери на мнение влияят пряко върху положителните потребителски нагласи и засилват позиционирането на марката (Istrefi-Jahja & Zeqiri, 2021).

• ***Омниканално позициониране.*** Гарантира консистентност във всички дигитални и физически канали, чрез последователност в посланията във всички канали, което е решаващо за изграждането на бранд капитал (Kotler & Keller, 2000). Независимо дали потребителят взаимодейства с марката през Instagram, чатбот или мобилно приложение, асоциациите и ценностите на бранда са унифицирани (Darvidou, 2024). При липса на омниканална интеграция компанията рискува да създаде „объркано позициониране", което отслабва конкурентоспособността на марката (Kraujalienė & Kromalcas, 2022). Чрез този подход се синхронизират бранд посланията, визуалната идентичност и потребителското изживяване във всички физически и дигитални точки на контакт (от физическия магазин до Instagram профила и имейл бюлетина). В резултат се създава безпрепятствено клиентско пътуване и консистентен бранд имидж, независимо от канала (Kotler & Keller, 2000).

Представените подходи за дигитално позициониране на марката предоставят редица **предимства** за компаниите, като:

- *достигане до значително по-голяма аудитория* – чрез постигане на глобален обхват и географска гъвкавост с достъп до нишови или глобални аудитории с ниски начални разходи;

- *по-ниски разходи в сравнение с традиционната реклама и създаване на ценова премия* – увеличава се възприеманата стойност на бранда у потребителите, и поради това компанията може да отстоява по-висока ценова политика и да се разграничава от ценовата конкуренция;

- *възможност за прецизно третиране на потребителите* – с използване на алгоритми за анализ на данни марката се позиционира с уникално стойностно предложение спрямо микросегменти и индивидуални потребителски профили;

- *бързо анализиране на резултатите от маркетингови кампании* – обратната връзка в реално време и измеримостта на ефективността на пози-

ционирането се проследява незабавно чрез ключови показатели (CTR, Conversion Rate, Sentiment Analysis), което позволява своевременни корекции и оптимизация на комуникационните послания;

- *дългосрочни взаимоотношения с клиентите и повишаване на разпознаваемостта на марката* – с изграждане на трайна ментална наличност и бранд разпознаваемост на марката се осигуряват постоянни точки на контакт в онлайн ежедневието на потребителите, изгражда се „ментална наличност“, осигуряваща предпочитане на марката при възникване на нужда, марката изгражда двупосочна връзка, базирана на споделени ценности и социално потвърждение, което превръща купувачите в застъпници на марката;

- *създаване на конкурентно предимство и по-ниски бариери за навлизане на пазара* – когато нови и по-малки марки успешно се позиционират срещу утвърдени пазарни лидери чрез иновативно съдържание, SEO и вирусен маркетинг.

Наред с предимствата, съществуват и редица **предизвикателства** в дигиталната среда, като силна конкуренция между брандовете, бърза промяна на потребителските предпочитания, необходимост от постоянно актуализиране на съдържанието, риск от негативни онлайн коментари и кризи и др.

Поради това, успешното позициониране на дигиталните брандове изисква от страна на компаниите непрекъснат мониторинг на пазара, анализ на поведението на потребителите и адаптиране на маркетинговата стратегия към новите пазарни и дигитални тенденции.

4. Заключение

Представеното изследване, чрез извеждане на съвременните концептуални и дигитални характеристики на търговската марка, показва, че тя се превръща от маркетингов инструмент в дигиталната среда в мост на доверие между производителя на бранда и потребителя, намалявайки усещането му за риск и добавяйки стойност, която надхвърля физическите характеристики на продукта. В този смисъл, позиционирането на дигитална марка е възприето като непрекъснат, динамичен процес, който изисква трансформация от традиционните еднопосочни модели към интерактивни и ориентирани към потребителя стратегии.

Фундаментът на успешното дигитално позициониране на търговските марки са систематизираните ключови подходи. С тяхна помощ компаниите осъществяват позициониране, което съчетава ясни ценности на бранда, персонализирано потребителско изживяване, анализ на данни и постоянно поддържане на двупосочна комуникация с клиентите. Марките, които дават правилен отговор на позиционните предизвикателства, успяват да изградят автентична онлайн идентичност, да управляват ефективно своите дигитални допирни точки, и в резултат постигат дългосрочно конкурентно предимство, висока стойност за потребителя и бранд имидж, осигурявайки стабилност и разпознаваемост на бизнеса.

Използвани източници

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press. Изтеглено на 29 8 2026 г. от https://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name

Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram, and Youtube samples. *Procedia Computer Science, 158*, 513–522. doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083

Bezovski, Z. (Nov. 2015 r.). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University Sibiu*. Изтеглено 30 8 2026 г. от https://www.researchgate.net/publication/291833697 _Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business

Biriukov, Y. (2025). Brand positioning in digital space: Market changes adaptation mechanisms. *Innovation and Sustainability, 5*(2), 8–20. doi:https://doi.org/10.31649/vis/2.2025.08

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. .* Pearson Education. Изтеглено на 04 11 2024 г. от https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Darvidou, K. (Nov. 2024 r.). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management, 10*, 34-54. doi:10.47577/business.v10i.11903

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Shirish, A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Istrefi-Jahja, A. & Zeqiri, J. (2021). *The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's enterprises.* Zagreb: IRENET. doi:10.54820/UPQN1850

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5 изд.). Kogan Page. Изтеглено на 29 8 2026 г. от https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_

Kotler, P. & Keller, K. (2000). *Marketing Management* (10 изд.). Prentice Hall, Inc. Изтеглено на 29 8 2026 г. от https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition

Kraujalienė, L. & Kromalcas, S. (2022). Brand positioning strategy in the competitive aspect. *Business: Theory and Practice, 23*(2), 467–475. doi:https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223