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

СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ ЗА ПРОДУКТОВА ИНОВАЦИЯ В КОЗМЕТИЧНИЯ СЕКТОР

Доц. д-р Ваня Григорова[1]
Марая Драганова[2]

Резюме: *Настоящата разработка изследва спецификата на продуктовите иновации в съвременната козметична индустрия, като се акцентира върху строгите регулации и динамичния пазар. Представени са успешни подходи, като отворени иновации, дигитална персонализация и зелени биотехнологии, чрез които постигнатата синергия между науката и устойчивостта осигурява пазарен успех на компаниите в сектора.*

Ключови думи: *козметична промишленост, продуктова иновация, подходи за продуктова иновация.*

JEL: M30, M31

MODERN APPROACHES TO PRODUCT INNOVATION IN THE COSMETICS SECTOR

Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Maraya Draganova, student

Abstract: *This paper explores the specifics of product innovation in the contemporary cosmetics industry, focusing on strict regulations and a dynamic market. Successful approaches such as open innovation, digital personalization, and green biotechnology are presented, through which the synergy achieved between science and sustainability ensures market success for companies in the sector.*

Key words*: cosmetic industry, product innovation, approaches for product innovation.*

JEL: M30, M31

1. Въведение

Настоящото развитие на козметичната индустрия преминава през етап на мащабна трансформация, породена от три ключови фактора: интензивния напредък в биотехнологиите, изкуствения интелект и фундаменталната промяна в потребителското поведение и изисквания. Съвременните купувачи са значително по-информирани, критични и взискателни, изискват пълна прозрачност по отношение на съставките на продуктите, доказателства за научна

[1] v.grigorova@uni-svishtov.bg, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
[2] maraia.draganova@gmail.com, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, студент спец. „Маркетинг“.

ефективност и висока степен на безопасност. Освен това, те проявяват ниска степен на лоялност към брандове, които имат колеблив имидж. Наред с това, глобалните екологични проблеми и строгите европейски регулации налагат организациите от козметичния сектор да направят бърз преход към концепцията за устойчива красота (Clean & Green Beauty), превръщайки екологичния отпечатък в основен критерий за пазарен успех. В тази свръхдинамична и взискателна среда, дигиталните технологии като добавената реалност (AR) и изкуственият интелект (AI) изцяло преформатират начина, по който продуктите се разработват, диагностицират, персонализират и тестват (с пробен тест и пазарен тест). Традиционните R&D модели (за научноизследователска и развойна дейност) се оказват недостатъчно бързи, гъвкави и успешни за поддържане на пазарния дял на компаниите. Поради това, изследването и прилагането на съвременни успешни подходи за продуктова иновация е от важно значение за конкурентоспособността и устойчивото позициониране на предприятията от козметичната индустрия.

В този смисъл, мотивацията на авторите е да обследват обекта –козметичният сектор и процесите по създаване, позициониране и внедряване на нови продукти, като се изведат ключови съвременни подходи и маркетингови стратегии за продуктова иновация в сектора, като предмет на изследването.

Като основна цел може да се дефинира систематизирането на успешни съвременни подходи за продуктова иновация в козметичния сектор и да се очертаят ключовите фактори и получените позитивни ефекти от прилагането им. За нейното постигане са изведени няколко задачи:

- да се изяснят спецификите на козметичния сектор, неговия пазар и маркетинговите измерения на продуктовите иновации;
- да се проучат и систематизират успешните съвременни подходи за продуктова иновация;
- да се формулират изводи за бъдещото развитие на продуктовите иновации в козметиката.

Представеното изследване се базира на общонаучни методи, като литературен анализ, систематизиране, анализ, синтез, индукция, дедукция и др.

В разработката се подчертава, че специфичните характеристики на иновациите на произвежданите козметични продукти, както и развитието на високите и биотехнологии в голяма степен предопределят съвременните подходи за тяхното прилагане в този сектор на промишлеността като цяло.

2. Специфика на продуктовите иновации в козметичния сектор

Козметичната промишленост по същество интегрира няколко обществени сектора: наука, мода, производство и бизнес с бързооборотни стоки. Този бранш се характеризира с висок интензитет на R&D дейността, където химическото инженерство, дерматологията, микробиологията и токсикологията съвместно създават безопасни и ефективни формулировки (Sahota, 2014). Българската практика показва, че ресурсно базираната стратегия на

индустриалните предприятия се опира на оптималното съчетаване на вътрешния R&D капацитет с местните суровинни предимства, като традиционния добив и обработка на етерично-маслени култури (Йоргова-Иванова, 2015). Същевременно индустрията е подложена на изключително строга нормативна рамка, например Регламент (ЕО) №1223/2009 в Европейския съюз определя изискванията за безопасност, а Досието за продуктова информация и пълната забрана за изпитване на продуктите върху животни. Това налага иновационният процес в козметичното производство да балансира между висока бързина на разработване, поради наситеността на пазара и силната конкуренция, научно гарантирана безопасност на потребителите и строга правна съвместимост.

Освен това, пазарът на козметични продукти има свои отличителни характеристики като хиперфрагментация, свръхдинамика и изключителна чувствителност към потребителските тенденции. Съвременните купувачи са високо информирани (т.нар. „skintellectuals“), при което детайлно проучват активните съставки на продуктите и техния произход. Потребителското поведение се диктува почти изцяло от дигиталните канали, социалните мрежи и инфлуенсър маркетинга, което съкращава жизнения цикъл на трендовете от години на броени месеци (Filipovic & Savic, 2017).

Друг важен фактор са задълбочаващите се климатични промени и локалните екологични кризи, които принуждават съвременните козметични брандове да преосмислят производствените си модели, тъй като промяната в потребителските навици изисква активна продуктова иновация със „зелени“ и екологично съобразени претенции (Спасова, 2023). Като цяло, напрегнатата конкурентна среда на съвременните пазари изисква компаниите непрекъснато да преоценяват конкурентоспособността на своите иновации и да прилагат адаптирани пазарни стратегии, за да задържат потребителския интерес (Желев, 2000).

По същество, продуктовата иновация в козметичната индустрия се отнася до разработването и въвеждането на нови или значително подобрени продукти, които предлагат усъвършенствани характеристики, по-високо качество, подобрени опаковки, устойчиви съставки и напреднали формулировки (Bamavathi & Chitra, 2026). Според т.нар. „Наръчник от Осло“ (OECD/Eurostat) продуктовата иновация представлява въвеждане на стока или услуга, която е нова или значително подобрена по отношение на нейните свойства или намерени употреби, като това включва значителни подобрения в техническите спецификации, компонентите и материалите, вградения софтуер, лекотата на използване или други функционални характеристики (OECD/Eurostat, 2018).

Този общ стандарт на OECD/Eurostat се прилага широко в козметичния сектор чрез: * формулировки и съставки, като се внедряват нови биотехнологични или нанотехнологични активни съставки; * преформулировки с подмяна на синтетични съставки с естествени, органични или устойчиви

алтернативи; * функционалност и органолептика, като се създават мултифункционални продукти (напр. хибрид между грим и грижа за кожата), нови текстури или иновативни системи за доставка на активните съставки в кожата.

От маркетингова гледна точка, продуктовата иновация в козметичния сектор не се ограничава единствено до функционално подобрение на формулата на продуктите, а представлява синергичен комплекс от три основни компонента:

• *формулировка (рецептура)* – обхваща внедряване на патентовани биологично активни съставки, биотехнологични екстракти, комбиниране на съставките, създаване на физична форма и текстура, постигане на стабилност и безопасност и иновативни преносни системи (напр. микрокапсулиране и липозоми) за по-дълбоко и постепенно проникване;

• *опаковка и дизайн* – акцентира се върху функционални, безопасни и устойчиви опаковки, които променят начина на нанасяне и употреба (напр. вакуумни дозатори без въздух, рефил системи за повторно пълнене).

• *емоционално и сетивно преживяване* – този изключително важен маркетингов елемент се постига чрез създаване на специфична текстура, аромат и мултисензорно усещане, съобразени с концепцията „грижа за себе си“.

Маркетинговото управление на иновационните процеси в съвременните козметични организации изисква интегриран подход, при който продуктовите иновации се превръщат в основен инструмент за изграждане на уникален бранд. По този начин иновацията служи като мощен инструмент за позициониране, който позволява на брандовете да преминават от масовия към престижния сегмент и да обосноват по-висока добавена стойност за потребителя (Kumar, 2005).

3. Успешни съвременни подходи за продуктова иновация в козметичната индустрия

Съвременните продуктови иновации в козметичния сектор, като един от най-динамично развиващ се, вече не се ограничават само до нови формули, а обхващат цялостна трансформация на продуктовия жизнен цикъл. Основен фокус на този пазар е устойчивостта, която се трансформира от акцент върху рециклируеми опаковки към „кръгови“ решения с дългосрочен характер. В този аспект, компаниите от сектора масово въвеждат системи за многократно пълнене и моно-материални опаковки, които улесняват преработката и прилагат иновативни подходи за използване на земеделски отпадъци и биоразградими материали.

Друг акцент на приложение на иновациите са технологичната интеграция, насочена към постигане на висока степен на персонализация, използване на AI инструменти в проектирането и производството, и при навлизане на различни пазари, въвеждане на „интелигентни“ опаковки с добавена реалност и др.

Тези подходи, обединени от холистичната маркетингова концепция,

целят не просто продажба на козметичните продукти, а изграждане на дългосрочно доверие чрез етика, технологии и екологична отговорност.

За постигане на устойчиво конкурентно предимство, водещите козметични компании прилагат няколко основни подхода:

- ***Отворени иновации (Open Innovation).***

Вместо да разчитат единствено на традиционния модел на собтвените си R&D лаборатории, глобални лидери като L'Oréal, Unilever и Estée Lauder активно прилагат концепцията за отворени иновации, като изграждат акселератори, финансират биотехнологични стартъпи и си партнират с университетски изследователски центрове (Chesbrough, 2003). По такъв начин те значително скъсяват времето за излизане на пазара и си осигуряват достъп до авангардни научни патенти. Подобни сътрудничества между научни институти и производствения сектор позволяват комерсиализацията на специфични естествени съставки от растителен или морски произход.

- ***Персонализация и дигитална интеграция (Data-Driven).***

От една страна, развитието на изкуствения интелект, алгоритмите за анализ на изображения и компютърната диагностика на кожата променят парадигмата от масово производство към микроперсонализация (Bom & Marto, 2019). От друга страна, технологичните иновации и добавената реалност (AR) преформатират потребителското преживяване, превръщайки дигиталните платформи в интерактивна среда за проба, диагностика и формулиране на индивидуални решения (Петрова, 2019). В резултат, компаниите използват събраните данни, за да създават персонализирани козметични серуми и кремове, съобразени с микробиома, ДНК профила или специфичните климатични условия, в които живее конкретният потребител.

- ***Устойчивост и „зелени“ иновации (Green & Clean Beauty).***

От едно маркетингово послание, устойчивото развитие се превръща в задължителен критерий за продуктова иновация. Тук се прилагат подходите (Choudhary & Singh, 2025):

- *биотехнологично получени съставки* – внедрява се индустриална ферментация и растителни клетъчни култури за синтез на активни съставки без унищожаване на естествените природни хабитати;

- *безводна козметика* – разработват се твърди шампоани, прахообразни серуми и концентрат-пасти, което намалява обема при транспортиране и премахва нуждата от еднократна пластмаса;

- *кръгова икономика и вторично рециклиране* – оползотворяват се странични продукти от хранително-вкусовата промишленост (напр. екстракти от семки на грозде, от утайка от кафе или от цитрусови кори), като ценни суровини за нови формулировки.

- ***Стратегическо позициониране.***

При този подход иновативният продукт се проектира така, че да заеме уникално и разпознаваемо място в съзнанието на потребителите спрямо

конкурентите. Чрез съчетаване на авангардни формулировки, функционални опаковки и силно емоционално послание, брандовете успяват ефективно да преминат от масовия към престижния пазарен сегмент. Така козметичните компании не само следват текущите трендове, но и активно ги диктуват чрез ясно дефинирана добавена стойност и устойчиви социални или екологични каузи. В резултат продуктовата иновация се превръща в основен двигател за изграждане на дългосрочен бранд капитал и висок потребителски интерес.

Предимствата на всеки от тези подходи за продуктова иновация са обобщени в Таблица 1.

Таблица 1. Предимства на съвременните подходи за иновация

Подход за иновация	Основно предимство	Пример за приложение
Отворени иновации	Скъсен R&D цикъл и бърз достъп до академични патенти.	Корпоративни акселератори и съвместни R&D проекти
Персонализация и дигитална интеграция	По-висока ангажираност и решения според индивидуалния профил на потребителя.	AI скенери за кожа и AR дигитално тестване
Устойчивост и „зелени“ иновации	Минимизиране на въглеродния отпечатък и чисти съставки.	Биотехнологична ферментация и „claim-friendly“ продукти
Стратегическо позициониране	Повишаване на конкурентоспособността и бранд капитала	Изграждане на устойчива стойност за потребителя

Източник: Авторска разработка.

На тази основа се търсят **потенциали** за бъдещо развитие на тези подходи в няколко насоки. Чрез все по-дълбоката интеграция на AI и генеративната биология ще се прецизира създаването на персонализирани формули в реално време спрямо индивидуалната генетика и микробиома на потребителя. Устойчивостта ще се развие чрез усъвършенстване на биотехнологичната ферментация и синтетичната биология, премахвайки напълно нуждата от извличане на природни ресурси и превръщайки концепцията за кръгова икономика в индустриален стандарт. В същото време, добавената реалност и дигиталната диагностика ще заменят традиционните методи за тестване и консултиране, превръщайки покупката на козметика в изцяло интерактивно и дигитално ориентирано преживяване за клиента.

4. Заключение

Представената систематизация на съвременните характеристики на козметичния сектор и на пазара на козметични продукти, предпоставя извеждане на няколко ключови подхода за продуктова иновация, възникнали в дигиталната ера и извеждащи нови насоки за развитие на козметичния бранш.

Продуктовата иновация в съвременните козметични компании е комплексен процес, който надхвърля рамките на традиционната химия и R&D процесите. Успешните брандове са тези, които успеят да интегрират научните постижения с потребителските изисквания за устойчивост, етичност и персонализация.

Бъдещето на козметичните иновации се очертава в дигитализацията на диагностиката, подкрепена от биотехнологично произведени активни съставки и кръгови модели на опаковане. Компаниите, които прилагат отворени иновации и инвестират в прозрачност, ще запазят водещите си позиции на един все по-взискателен и глобален пазар.

Използвани източници

Bamavathi, S. & Chitra, S. (2026). Impact of Product Innovation on Consumer Buying Behaviour in the Cosmetic Industry - a Study in Chengalpattu District. *International Journal of Drug Delivery Technology, 16*(66s), 152 - 156. Изтеглено на 20 8 2026 г. от https://impactfactor.org/PDF/IJDDT/16/IJDDT,Vol16,Issue66s,Article21.pdf

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. & Marto, J. . (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production, 225*, 270-290. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255

Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology.* Harvard Business School Press. Изтеглено на 23 8 2026 г. от https://www.researchgate.net/publication/235700923_Open_Innovation_The_New_Imperative_for_Creating_and_Profiting_From_Technology

Choudhary, A. & Singh, A. (2025). Sustainable Innovation Practices in the Green Cosmetic Sector: A Brand Perspective. *Journal of Sustainable Solutions, 2*(3). doi: https://doi.org/10.36676/j.sust.sol.v2.i4.87

Filipovic, M. Lukic, M., Djordjevic, S. , Krstonosic, V., Pantelic, I., Vuleta, G. & Savic, S. (12 4 2017 г.). Towards satisfying performance of an O/W cosmetic emulsion: screening of reformulation factors on textural and rheological properties using general experimental design. *International Journal of Cosmetic Sciense*. doi:https://doi.org/10.1111/ics.12402Digital Object Identifier (DOI)

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, trends and market evolution. *Technovation, 25*(11), 1263-1272. doi:https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation,* (4 изд.). Paris: OECD Publishing. Изтеглено на 25 8 2026 г. от https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html

Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up.* John Wiley & Sons. doi:https://doi.org/10.1002/9781118676516

Желев, С. (2000). *Маркетингови изследвания за маркетингови решения.* София: Тракия - М.

Йоргова-Иванова, Й. (2015). *Ресурснобазирана стратегия на индустриално предприятие (Автореферат).* РУ „Ангел Кънчев“. Изтеглено на 23 8 2026 г. от https://kr.uni-ruse.bg/index.php?r=file/download&id=4917

Петрова, С. (2019). Усилени тела: съвършената красота и технологията на добавената реалност. *Пирон, 18*. Изтеглено на 25 8 2026 г. от https://piron.culturalcenter.uni-sofia.bg/silvia-petrova-augmented-bodies/

Спасова, З. (9 1 2023 г.). Нужни са иновации за по-зелени производства в козметичната индустрия. Изтеглено на 22 8 2026 г. от https://ncpha.government.bg/post/2023-01-09-zornica-spasova-nujni-sa-inovacii-za-po-zeleni-proizvodstva-v-kozmetichnata-industria-572.html