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

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИЯ БЪРНАУТ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Доц. д-р Ваня Григорова[1]
Пламена Жекова, студент[2]

Резюме: *Изследването се фокусира върху феномена „дигитален бърнаут“ и проучва аспектите на отражението му върху потребителското поведение на пазара. Анализират се предпоставките за появата му, както и основните измерения на проявление в пазарната среда. Предложени са стратегически маркетингови мерки на компаниите-предложители за преодоляване на отрицателните ефекти.*

Ключови думи: *бърнаут, дигитален бърнаут, потребителско поведение, измерения на дигиталния бърнаут.*

JEL: M30, M31

IMPACT OF DIGITAL BURNOUT ON CONSUMER BEHAVIOR

Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Plamena Zhekova, student

Abstract: *The study focuses on the phenomenon of „digital burnout“ and examines the aspects of its impact on consumer behavior in the market. The prerequisites for its emergence are analyzed, as well as the main dimensions of its manifestation in the market environment. Strategic marketing measures are proposed to the companies-offers to overcome the negative effects.*

Key words*: burnout, digital burnout, consumer behavior, dimensions of digital burnout.*

JEL: M30, M31

1. Въведение

В условията на повсеместна дигитализация съвременните потребители са подложени на уникален информационен натиск. Дигиталната трансформация променя изцяло начините, по които компаниите комуникират със своите целеви аудитории, превръщайки онлайн каналите в основно поле на въздействие. Прекомерното използване на смарт устройства, постоянните нотификации и непре-

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

къснатият поток на рекламно съдържание предизвикват когнитивно претоварване у потребителите. В резултат се достига до тяхното сензорно и психологическо пресищане и възниква явлението „дигитален бърнаут“ (дигитално прегаряне), което засяга пряко психичното здраве и поведението им. За разлика от традиционния професионален бърнаут, то се развива в личното пространство на потребителя и засяга дигиталния му начин на живот. Възниква сериозно предизвикателство пред маркетолозите, тъй като традиционните агресивни стратегии за привличане на купувачи вече предизвикват силна потребителска съпротива и отблъскване. Масово потребителите започват да прилагат защитни механизми – блокиране на съдържание, дигитален детокс и игнориране на брандове. Това променя коренно ефективността на традиционните маркетингови фунии и снижава възвръщаемостта на инвестициите в онлайн реклама. От тази гледна точка, задълбоченото изследване на потребителския дигитален бърнаут става критично важно за преосмисляне на концепциите за потребителско преживяване, лоялност и устойчива комуникация. А това е ключово за компаниите, изграждащи дългосрочни взаимоотношения с клиентите в дигиталната среда.

Фокусирано върху дигиталните потребители като обект, изследването има за предмет извеждане на предпоставките, проявленията и ефектите от дигиталния бърнаут върху пазарното им поведение и маркетинговите дейности на компаниите. Основната цел на проучването е да установи аспектите на влияние на дигиталния бърнаут върху поведението на потребителите и да се очертаят маркетингови подходи за неговото преодоляване. Тази цел се постига чрез изпълнение на задачите за изясняване на спецификата, дефинициите и предпоставките за появата на дигитален бърнаут у потребителите, за рамкиране на неговите измерения в пазарното поведение и ефектите за бизнеса, както и за предлагане на маркетингови подходи за преодоляване на негативните ефекти. Проучването се базира на научни методи, като литературен анализ, синтез, сравнителен анализ, индукция, дедукция и др.

Изясняването на характеристиките на дигиталния бърнаут от маркетингова гледна точка поставя основа за извеждане на подходи, приложими в маркетинга на компаниите за изолиране влиянието на този феномен и повишаване ефективността на дигиталния маркетинг.

2. Специфика и предпоставки за дигитален бърнаут на потребителите

Бърнаутът, възприеман традиционно като психологически синдром, възникващ у индивидите в отговор на хронични междуличностни стресори на работното място (с прояви като емоционално изтощение, деперсонализация (цинизъм) и редуцирано чувство за лични постижения) (Maslach & Leiter, 2001), в онлайн средата се развива като дигитален бърнаут. От маркетингова гледна точка, това е състояние на психологически стрес, когнитивно претоварване и емоционална умора, причинени от прекомерно прекарване на време в дигитални пространства и интеракции с електронни търговски

платформи, което води до негативно изменение в потребителските нагласи спрямо онлайн пазаруването (Ceylan & Gayretli, 2024). Това умствено и емоционално изчерпване, породено от непрекъснато излагане на интензивни дигитални маркетингови стимули, алгоритмично таргетиране и рекламен натиск, подтиква потребителите към прилагане на адаптивни механизми за справяне като дигитално избягване и „замълчаване на бранда“ (brand silencing) (Ok & Altin, 2026).

Основните **предпоставки** за настъпване на дигитален бърнаут са породени от онлайн въздействието по релацията „компании-предложители ⇨ потенциални потребители“ и включват:

- ***Информационно претоварване.*** То възниква, тъй като в дигиталната среда потребителят е изложен на непрекъснат поток от данни, реклами и търговски съобщения, който надхвърля естествения му когнитивен капацитет за обработка на информация (Ceylan & Gayretli, 2024). Това постоянно пресищане води до умствено изтощение на потребителите, снижава способността им за вземане на рационални решения и поражда умора още преди процеса на пазаруване. В електронната търговия такъв проблем създава прекалено широкият асортимент и избор от продукти, характеристики, ревюта, цени, промоции и предложения.

- ***Комуникационна пренаситеност и визуален „шум“.*** У потребителите голямата гъстота на рекламни банери, спонсорирани постове, видеореклами без опция за пропускане и изскачащи прозорци във всички онлайн канали предизвиква визуална свръхстимулация (Ok & Altin, 2026). Това сензорно претоварване превръща сърфирането в интернет в стресиращо преживяване и поражда подсъзнателна съпротива срещу бранд-посланията. Освен това, честите промени в интерфейси, добавянето на нови функции и необходимостта от непрекъсната адаптация създават допълнително когнитивно натоварване. А големият брой рекламни послания на практика намалява вниманието към отделната реклама и създава усещане, че рекламата пречи на основната цел на потребителя.

- ***Натрапчиви нотификации и непрекъснати известия.*** Постоянните пуш-нотификации от мобилни приложения, имейл бюлетини и социални мрежи изискват незабавно внимание от потребителя, прекъсвайки неговите ежедневни дейности (Niyazalina & Barlybayeva, 2026). Така постоянната фрагментация на вниманието на клиентите причинява психологически стрес, когнитивна умора и усещане за изгубване на контрол върху личното време.

- ***Алгоритмичен натиск и агресивна персонализация.*** Когато една разглеждана стока преследва купувача във всички онлайн платформи, този агресивен натиск превръща потенциалния интерес в раздразнение и психологическа реактивност. А алгоритмите за ретаргетиране и микротаргетиране създават усещане за постоянна следимост и липса на лично пространство (Da Silva & Ribeiro, 2024).

- ***Страх от пропускане.*** Често използваният подход на изкуствена спешност (напр. „остават само 2 бройки“, „офертата изтича след 10 минути“) подтиква към бърза покупка потребителите и реално поддържа тревожност, че ще изпуснат изгодна възможност, което води до емоционално изчерпване.

- ***Безпокойство за поверителността на данните.*** То се поражда от непрекъснатото изискване за приемане на „бисквитки“, предоставяне на лични данни и проследяване на потребителското поведение, свързани с усещане за уязвимост и дигитална безпомощност (Da Silva & Ribeiro, 2024). Несигурността на дигиталните клиенти относно начина, по който компаниите използват техните лични данни, подхранва хронично психологическо напрежение.

- ***Умора от решения за избор.*** Наличието на стотици почти идентични алтернативи, оферти и ревюта в електронните магазини кара потребителя да изхабява прекомерни когнитивни ресурси за сравнение (Ceylan & Gayretli, 2024). Това поражда объркване, когнитивен дисонанс и отказ от покупка поради умствена умора.

- ***Манипулативен дизайн и „тъмни“ модели.*** Използването на подвеждащи UI/UX интерфейси, като скрити такси, трудно отписване или автоматично добавяне на продукти в количката, причинява силен потребителски стрес (Ok & Altin, 2026). Такива опити за манипулация разрушават доверието, водят до разочарование и емоционално прегаряне спрямо онлайн платформите.

- ***Заличаване на границите между личен живот и пазаруване.*** Поради пълната комерсиализация на социалните мрежи и личните комуникационни канали, потребителят няма безопасно дигитално пространство за почивка. Постоянното наличие на търговски съобщения в личното дигитално пространство лишава не дава възможност на индивида за психическо възстановяване.

- ***Алгоритмично генериран контент шум.*** Масовото навлизане на автоматизирано генерирано съдържание с ниска стойност в дигиталните канали изисква от потребителя все повече усилия за филтриране на полезната от неполезната информация (Niyazalina & Barlybayeva, 2026). Реално, необходимостта от непрекъснато критично оценяване на автентичността натоварва когнитивната система на купувача.

Факторите, свързани с информационното, комуникационното и функционалното претоварване на потребителите са ключови за появата на умора от социалните мрежи при компулсивната им употреба (Dhir & Chen, 2018).

Дигиталното прегаряне в резултат от натрупването на различни форми на натоварване на потребителите в дигиталната среда може да се представи с концептуалния модел „Стресов фактор – Напрежение – Резултат“ („Stressor – Strain – Outcome“) (Ayyagari & Purvis, 2011). Според него определени фактори (технологични дразнители и информационно претоварване) действат като стресори, които предизвикват психологическо и емоционално

напрежение у потребителите, а то води до конкретни пазарни поведенчески резултати.

3. Измерения на дигиталния бърнаут в пазарното поведение на потребителите

Психологическото изтощение на дигиталния потребител променя изцяло неговия пазарен цикъл и поведение, наблюдавано в следните измерения:

- **Дигитално избягване.** Потребителите активно странят от дигиталните търговски пространства, като дори инсталират софтуер за блокиране на реклами, прескачат спонсорирано съдържание, намаляват престоя си в електронните магазини и социалните мрежи, за да не се претоварват.
- **Тишина на бранда.** Потребителите прекъсват всички преки комуникационни канали с търговците чрез масово отписване от имейл бюлетини, изключване на пуш-нотификациите, заглушаване или пълно блокиране на фирмени профили. Така те налагат „тишина“ на марките, които възприемат като агресивни или натрапчиви (Ok & Altin, 2026).
- **Намалена чувствителност към промоции.** Натрупваната психологическа умора води до апатия към маркетинговите стимули. Традиционните подходи, като търговски отстъпки, разпродажби, промокодове и спешни оферти губят въздействащата си сила, тъй като преситеният потребител развива когнитивен имунитет към тях (Da Silva & Ribeiro, 2024).
- **Бягство към физически магазини.** Налице е съзнателно пренасочване на покупките към физическите търговски точки. А търсенето на осезаемо, сензорно и „неекранно“ пазарно изживяване служи като механизъм за отпочиване от дигиталния натиск и възстановяване на контрола на потребителите върху процеса на избор (Ceylan & Gayretli, 2024).
- **Поведение на дигитален детокс.** През планирани периоди от време потребителите напълно изключват своите смарт устройства или ограничават достъпа си до интернет. Тогава търговските субекти губят всякакъв дигитален контакт с клиентите си, което прави традиционните маркетингови кампании неефективни.
- **Изоставяне на количката.** Процесът на онлайн пазаруване често се прекъсва на последния етап. Причината се крие в умората от попълване на формуляри, сблъсъка с неочаквани такси или изисквания за регистрация, което кара когнитивно изтощения потребител внезапно да изостави избраните стоки и да затвори платформата, от която иска да осъществи покупка.
- **Парадоксално компулсивно купуване.** Натрупването на емоционален стрес и прегаряне рязко снижава капацитета за себеконтрол и рационална преценка на потребителите. В резултат те понякога извършват непредвидени, импулсивни покупки като краткосрочен инструмент за справяне със стреса и за бързо получаване на допаминов тласък (Ceylan & Gayretli, 2024).
- **Повишена нелоялност към бранда.** Психологическото прегаряне подкопава лоялността към бранда, тъй като потребителите лесно изоставят

познати брандове и се пренасочват към конкуренти, които предлагат по-изчистена, минималистична и спокойна среда за пазаруване без излишни рекламни дразнители (Ok & Altin, 2026).

➢ **Психологическа реактивност.** Когато потребителите усещат, че техният свободен избор е застрашен от агресивни алгоритми или натрапчиво ретаргетиране, те реагират с открита съпротива, което води до съзнателно отхвърляне на предлагания продукт и формиране на трайни негативни нагласи спрямо бранда (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

➢ **Търсене на минималистично съдържание.** Изразява се в промяна на предпочитанията спрямо визуалния и текстовия стил на брандовете. Потребителите започват да фаворизират търговци, използващи минималистичен дизайн, чиста естетика, кратък текст и липса на изскачащи банери, възприемайки ги като безопасна дигитална среда (Alvarez & Fournier, 2021).

➢ **Изкривена оценка на стойността.** Потребителите с изтощена когнитивна система трудно сравняват обективно цените и характеристиките на продуктите. Затова те или надценяват риска от покупката, или вземат ирационални решения (Al-Youzbaky & Hanna, 2022).

Тези измерения в поведението на потребителите при дигитален бърнаут оказват силно влияние върху дигиталния маркетинг на компаниите, като предизвикват негативни и позитивни **ефекти**, систематизирани в Таблица 1.

Таблица 1. Ефекти от дигиталния бърнаут на потребителите върху маркетинговата дейност на компаниите

Негативни ефекти	Позитивни ефекти
- **Спад във възвръщаемостта на инвестициите от дигиталните кампании:** Срив в показателите за ефективност напр. CTR (Click-Through Rate) и Conversion Rate.	- **Стимул за иновации в UX/UI:** Принуждава бизнеса да изостави агресивните практики и да инвестира в бързи, интуитивни и чисти интерфейси.
- **Оскъпяване привличането на клиенти:** Необходими са значително повече ресурси за пробиване на информационната бариера на потребителя.	- **Селекция на качественото съдържание:** Възраждане на ориентирания към стойност контент маркетинг за сметка на масовия рекламен спам.
- **Влошаване на бранд капитала:** Възприемане на бранда като натрапчив, което води до трайна загуба на доверие.	- **Възможност за диференциране:** Брандовете с „дигитална хигиена“, бързо изграждат висока лоялност и доверие.
- **Загуба на директни канали за връзка:** Неспособност за контакт поради масово отписване от имейл списъци и блокиране на нотификации.	

Източник: Авторова разработка.

Възникването на отрицателните ефекти налага осъществяване на редица **маркетингови стратегии и подходи** за преодоляване на дигиталния бърнаут, като:

- *прилагане стратегиите за Бавен маркетинг и Привличащ маркетинг* (Slow marketing и Inbound marketing) чрез преминаване от агресивно „избутване“ на съобщения към привличане чрез създаване на реална стойност (Ceylan & Gayretli, 2024).

- *внедряване стратегия за маркетинг на Дигиталното благополучие* (Digital Wellbeing Marketing) с интегриране на функционалности в платформите, подкрепящи потребителя (напр. напомняния за почивка, седмични резюмета и др.).

- *оптимизиране честотата на контакт* чрез задаване на стриктни алгоритмични ограничения за броя показвания на реклама на един потребител.

- *развитие на хибридни и офлайн канали* посредством изграждане на физически временни (Pop-up) магазини и балансиране на дигиталния натиск.

- *опростяване на пътя на клиента*, като се елиминират излишните стъпки за покупка и премахване на натрапчиви изскачащи елементи.

- *етично персонализиране и прозрачност* с осигуряване на пълен контрол от страна на потребителя върху неговите данни и предпочитания за контакт (Da Silva & Ribeiro, 2024).

Всички тези измерения на въздействието на дигиталния бърнаут пренареждат профила на съвременния потребител, но и преосмислят маркетинговите дигитални стратегии и инструменти на компаниите със стремеж към предотвратяване, но и бързо преодоляване на бърнаута за повишаване на маркетинговата ефективност.

4. Заключение

В съвременното дигитално пространство свръхстимулацията в дигиталното пространство от страна на компаниите вече не носи пропорционален ръст в продажбите. Една от основните причини за това е дигиталният бърнаут – феномен на онлайн пазара, определящ в голяма степен спецификата на потребителското поведение. Той поражда потребителска съпротива, все по-активно търсене на начини за дигитална самозащита и „скриване“ на потенциалните клиенти от компаниите с избягване на реклами и блокиране на брандове. Всички представени аспекти в изследването, представляващи допирни точки на психологията и маркетинга, поставят основата за систематизиране на измеренията, в които се бърнаута променя поведението на дигиталните потребители.

Дигиталният бърнаут представлява сериозен риск за ефективността на маркетинговите кампании, но и възможност за стратегическо ново позициониране на компаниите в онлайн средата. Разбирането на психо-емоционалните граници на потребителите вече е ключов фактор за постигане на конкурентно предимство, а преодоляването на негативните ефекти изисква преминаване към етични, прозрачни и ориентирани към благополучието на клиента маркетингови подходи. Компаниите, които внедряват концепции

като „Бавен маркетинг“, редуцират рекламния шум и интегрират принципите на дигиталното благополучие изграждат устойчиви и лоялни потребителски общности, основани на доверие.

Използвани източници

Alvarez, C., Brick, D. & Fournier, S. (2021). Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer–Brand Relationships. *Journal of Consumer Research, 48*(4), 610–632. doi:https://doi.org/10.1093/jcr/ucab022

Al-Youzbaky, B. & Hanna, R. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *ournal of System and Management Sciences, 12*(2), 195-220. doi:10.33168/JSMS.2022.0209

Ayyagari, R., Grover, V. & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly, 35*(4), 831–858. doi:https://doi.org/10.2307/41409963

Ceylan, M., Basal, M., & Gayretli, S. (2024). Impact of digital burnout on consumer perceptions of online shopping. Asian. *Journal of Individual and Organizational Behavior, 4*(1), 7-14. doi:10.51847/D1BR4edNsN

Da Silva, F., Jerónimo, H., Henriques, P. & Ribeiro, J. (March 2024 r.). Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms. *Technological Forecasting and Social Change,, 200 (123172)*. Изтеглено на 3 9 2026 г. от https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management, 40*, 141-152. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012

Maslach, C., Schaufeli, W., & Leiter, M. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 397-422. doi:https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397

Niyazalina, A., Sagumbayeva, M., & Barlybayeva, E. (2026). Digital burnout: The psychological cost of constant connectivity. *Eurasian Science Review, 5*(1), 430–436. doi:https://doi.org/10.63034/esr-676

Ok, S. & Altin, S. (Jan 2026 r.). Overstimulated consumers: Burnout and the mediating role of digital avoidance and brand silencing. *Journal of Marketing Communications*. Изтеглено на 6 9 2026 г. от https://www.researchgate.net/ pub lication/400075077_Journal_of_Marketing_Communications_Overstimulated_consumers_Burnout_and_the_mediating_role_of_digital_avoidance_and_brand_silencing_Overstimulated_consumers_Burnout_and_the_mediating_role_of_digital

Rejón-Guardia, R. & Martínez-López, F. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. От F. (. Martínez-López, *Handbook of Strategic e-Business Management* (стр. 565-586). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-39747-9_23