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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА: ФАКТОРИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ ОТ СТУДЕНТИ ПО МАРКЕТИНГ

Гл. ас. д-р Светла Атанасова[1]

Резюме: *Навлизането на изкуствения интелект в образователната и професионалната сфера поставя нови предизвикателства и възможности пред студентите, обучаващи се в сферата на маркетинга. Решението за използване на AI технология не е случайно, а се определя от съвкупността от взаимосвързани фактори – утилитарни, образователни, социални и професионално ориентирани. Разбирането на тези фактори е от ключово значение както за усъвършенстване на учебния процес, така и за подготовката на бъдещите маркетинг специалисти за реалностите на дигиталната икономика. В контекста на така представената проблематика може да се отбележи, че основната цел на настоящата разработка се свързва с изграждането на теоретична рамка за факторите, оказващи влияние върху решението за използването на изкуствения интелект, и на върху така изградения постамент да се представят резултатите от проведено емпирично проучване на нагласите на студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“ относно употребата на AI. Проведеното изследване се осъществи посредством платформата Google Forms и получените резултати показват в съществена степен, че водещи фактори, оказващи влияние върху студентите, са: спестяването на време, по-лесното генериране на идеи и по-ефективното усвояване на учебния материал.*

Ключови думи: *изкуствен интелект (AI), маркетинг, студенти, фактори, образование*

JEL: M30, M31

THEORY AND PRACTICE: FACTORS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE BY MARKETING STUDENTS

Senior Asst. Prof. Dr. Svetla Atanasova

Abstract: *The entry of artificial intelligence into the educational and professional sphere poses new challenges and opportunities for students studying in the field of marketing. The decision to use AI technology is not accidental, but is determined by a set of interrelated factors - utilitarian, educational, social, and professionally oriented. Understanding these factors is key to improving the educational process and preparing future marketing specialists for the realities of the digital economy. In the context of the issues presented in this way, it can be noted that the main goal of this paper is to build a theoretical framework related to the factors influencing the decision to use artificial intelligence and to present the results of an*

[1] svetla_n_atanasova@abv.bg, svetla-atanasova@uniburgas.bg, БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“

empirical study of the attitudes of students from the Marketing major at the Bulgarian State University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ regarding the use of AI. The study was conducted using the Google Forms platform, and the results show, to a significant extent, that the leading factors influencing students are saving time, easier idea generation, and more effective absorption of learning material.

Key words*: artificial intelligence (AI), marketing, students, factors, education*

JEL: M30, M31

Въведение

Навлизането на изкуствения интелект (AI) във висшето образование и професионалната сфера поставя нови възможности и предизвикателства пред студентите по маркетинг. Масовото използване на генеративни AI инструменти в учебната дейност поставя въпроса не само за техните приложения, но и за факторите, които определят решението на студентите да ги приемат и използват. В този контекст настоящото изследване разглежда ***утилитарните, образователните, социалните и професионално ориентираните*** *фактори, оказващи влияние върху употребата на AI.*

Обект на изследването са студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“, а ***предмет*** – използването на изкуствен интелект и факторите, определящи решението за неговото използване. ***Основната цел*** е да се изгради теоретична рамка на изследваната проблематика и да се представят резултатите от проведено емпирично проучване на нагласите на студентите относно употребата на AI. За постигането на поставената цел са осъществени следните ***задачи***: литературен обзор, разработване и провеждане на анкетно проучване, обработване и анализ на получените данни и формулиране на основни изводи.

Изложение

1. Фактори, оказващи влияние върху решението за използването на изкуствения интелект

Систематичният преглед на научната литература позволява да се обособят четири основни групи фактори, оказващи влияние върху решението за използването на изкуствен интелект, а именно: утилитарни, образователни, социални и професионално ориентирани. Тази изследователска рамка кореспондира с постановката на ***Zawacki-Richter, Marín, Bond & Gouverneur***, според която изследванията върху AI във висшето образование обхващат широк спектър от приложения, свързани с преподаването, ученето, оценяването и административните процеси (Zawacki-Richter O. , Marín, Bond, & Gouverneur, 2019).

Първата група фактори или т. нар. ***утилитарни фактори*** се свързват с непосредствената практическа полза, която студентите получават при

използването на AI. Тази група фактори може да се свърже пряко с логиката на разработения от ***Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis & Fred D. Davis*** модел, който авторите наименуват *„UTAUT“* или *„Единна теория за приемане и използване на технологиите“*, според който възприеманата полза от дадена технология е съществен предиктор за нейното приемане (Venkatesh V. , Morris, Davis, & Davis, 2003). Тази тенденция се потвърждава от ***Wang, King, Chai & Zhou***, които установяват, че подкрепящата среда и очаквано-ценностните убеждения са свързани с по-силно намерение за изучаване на AI (Wang, King, Chai, & Zhou, 2023), а в българския контекст — от Ваня Цонкова, която открива статистически значима положителна връзка между честотата на използване на AI и възприемането му като средство, улесняващо разбирането на учебния материал (Цонкова, 2026).

Втората група фактори, които в настоящата научна разработка са представени като ***образователни,*** произтичат от самия образователен процес. Тази група е особено важна, защото студентското използване на AI не се осъществява изолирано от учебния процес. То е повлияно от начина, по който технологията е интегрирана в обучението, от отношението на преподавателите и от наличието на възможности студентите да придобият необходимата AI грамотност. ***Лъчезар Лазаров*** аргументира необходимостта от включване на основите на AI грамотността в университетската подготовка (Лазаров, 2024), а ***Папанчева, Дерменджиева & Вълканова*** разглеждат конкретни приложения на AI като информационен агрегатор, консултант и аналитичен помощник (Папанчева, Дерменджиева, & Вълканова, 2024). ***Друшляк & Семенихина*** поставят фокус върху AI грамотността и дигиталната автономност (Друшляк & Семенихина, 2025), а ***Сысоев*** акцентира върху готовността на студентите за персонализирано обучение, основано на AI (Сысоев, 2025).

Наложената принципна постановка на настоящото маркетингово изследване изисква да се представи третата група фактори, оказващи влияние върху решението за използването на изкуствен интелект, а именно: ***социалното влияние***. В тази връзка може да се отбележи, че при младите хора технологичното поведение често се формира в условията на активно взаимодействие с връстници, обмен на информация и наблюдение на поведението на другите. Особено релевантно към тази група е изследването на ***Кристина Буякова*** *и ръководения от нея екип*, които установяват различия в практиките на студенти и преподаватели при използване на AI в университетска среда (Буякова, Дмитриев, Иванова, Фещенко, & Яковлева, 2024), а от една страна на ***Лариса Лукянова, Кирил Котун*** и ***Катерина Годлевска***, а от друга страна на ***И. Алешковски*** *и екип* достига до констатацията, че и учителите и учениците проявяват загриженост по въпроса за намаляването на ролята на учителя в образователния процес поради активното внедряване на изкуствения интелект (Lukianova, Kotun, & Hodlevska, 2025), (Алешковский, Гаспаришвили, Нарбут, Крухмалева, & Савина, 2024).

Бъдещата професионална реализация на студентите може да се определи като фактор с особена значимост за студентите от специалност „Маркетинг“, тъй като AI вече променя начина, по който се извършват редица маркетингови дейности – анализ на потребителски данни, генериране на съдържание, персонализация, прогнозиране, комуникация с потребители и подпомагане на маркетинговите решения.

T. Davenport, A. Guha, D. Grewal & T. Bressgott разработват рамка за влиянието на AI върху маркетинговите стратегии и поведението на потребителите (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). Експертите подчертават, че AI вероятно може да промени значително маркетинговите дейности и поставят акцент върху по-голямата ефективност на изкуствения интелект, ако допълва (а не замества) човешките мениджъри. ***Красимира Димитрова***, която определя дигиталната компетентност като ключов компонент на квалификационния профил на съвременните професионалисти (Димитрова, 2025).

2. Емпирично проучване на нагласите на студентите от специалност „Маркетинг“ при БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“ относно употребата на AI

Настоящата част на маркетинговото изследване изисква да се позовем на твърдението на ***Захарий Дечев***, който посочва, че научно-теоретичният и практико-приложният синтез на знания и опит поставят пред маркетинга нови предизвикателства (Дечев, 2022). В своята разработка, специалистът подчертава, че те са свързани с критично проучване на натрупаните научни познания, получените емпирични резултати и преосмислянето на досегашните концепции и становища за маркетинговата дейност, прилагани в практиката. Така предоставената информация и наложените ограничения създават възможността в рамките на последващото изложение да се очертаят една малка част от въпросите, съставляващи анкетната карта, предоставена на студентите, свързана с текущото маркетингово изследване.

Следвайки наложената принципна постановка на настоящото маркетингово изследване е необходимо да се осъществи анализиране и комплексно оценяване на резултатите от проведеното емпирично проучване сред студентите от специалност „Маркетинг“, редовна и задочна форма на обучение, които са възпитаници на БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“. Емпиричното проучване е проведено през периода 15-30 март 2026 г. с помощта на анкета, разпространена посредством системата Google Forms. В рамките на проведеното проучване се установи, че 68,3% от участниците в анкетното проучване са жени, а 31,7% - мъже. Данните показват, че 81% от анкетираните студенти работят паралелно със своето образование. От друга страна, резултатите показват, че приблизително 100% от респондентите периодично използват AI.

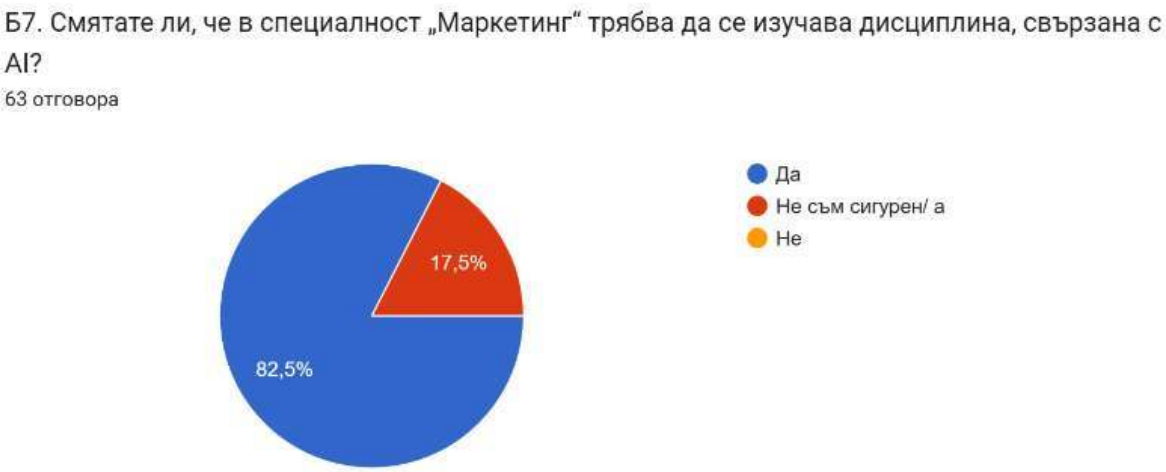
Областите на приложение на AI в образователния процес са обект на задълбочено изследване в академичната литература. От тази гледна точка, първият въпрос обект на настоящото маркетингово изследване е ***„Б3. За какви задачи използвате изкуствен интелект?“***. Получените резултати от проведеното изследване могат да се онагледят посредством *Фигура. 1.*



Фигура. 1. За какви задачи използвате изкуствен интелект? (Възможен е повече от един отговор)
Източник: Проведено собствено проучване

Данните от проучването показват, че студентите по маркетинг използват AI предимно за академични цели. Водеща позиция заема писането на курсови работи (58,7%), следвано от подготовката за изпити (57,1%) и генерирането на идеи за извънаудиторни задачи (50,8%). Писането на доклади и подготовката на поставени индивидуални задачи са посочени от по 47,6% от анкетираните. Тези резултати са в синхрон с изводите на ***Zawacki-Richter*** *и ръководения от него екип*, като потвърждават, че студентите възприемат AI преди всичко като инструмент за подпомагане на учебния процес, а не като заместител на собственото мислене (Zawacki-Richter O. , Marín, Bond, & Gouverneur, 2019).

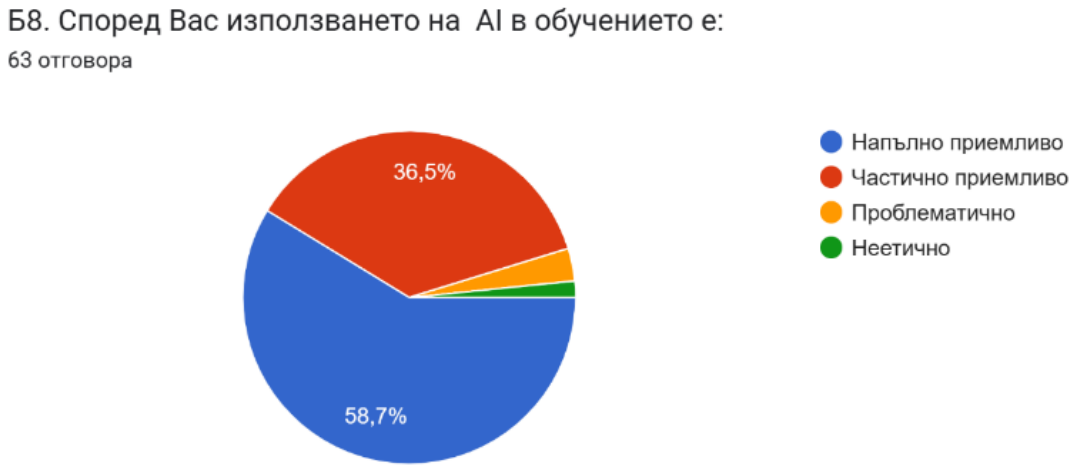
Обект на последващо анализиране и комплексно оценяване е следният въпрос: ***„Б7. Смятате ли, че в специалност „Маркетинг“ трябва да се изучава дисциплина, свързана с AI?“.*** Интегрирането на AI в университетските учебни програми е тема, която придобива все по-голямо значение в глобален мащаб. ***J. Manyika*** *и ръководеният от него екип,* подчертават необходимостта от преориентиране на образователните програми към дигитални и технологични компетентности, за да се подготвят бъдещите специалисти за изискванията на пазара на труда (Manyika, et al., 2017). От тази гледна точка, резултатите получени от така зададения въпрос, могат да се интерпретират по-лесно с помощта на *Фигура. 2.*



Фигура. 2. Смятате ли, че в специалност „Маркетинг“ трябва да се изучава дисциплина, свързана с AI?
Източник: Проведено собствено проучване

Резултатите разкриват категорична подкрепа от страна на студентите за включване на AI като учебна дисциплина в специалността. 82,5% отговарят утвърдително, а само 17,5% изразяват несигурност. Отговор „не“ напълно отсъства. Това е силен сигнал към академичните институции, че студентите по маркетинг осъзнават необходимостта от формализирано обучение по AI и очакват учебните програми да отразяват реалностите на дигиталната икономика.

Етичното и социалното измерение на използването на AI в образованието е предмет на нарастващ академичен интерес. ***Luciano Floridi*** *и ръководеният от него екип* разработват етична рамка за оценка на приложението на AI в различни обществени сфери, включително образованието, като акцентират върху необходимостта от балансиран и отговорен подход (Floridi, et al., 2021). В тази връзка, обект на последващо анализиране е следният въпрос: ***„Б8. Според Вас използването на AI в обучението е:“*** (вж. *Фигура. 3.*)



Фигура. 3. Според Вас използването на AI в обучението е:
Източник: Проведено собствено проучване

Данните показват преобладаващо позитивна нагласа към използването на AI в обучителния процес. 58,7% от студентите определят употребата на AI като „напълно приемлива“, а 36,5% – като „частично приемлива“. Само незначителна част го оценяват като „проблематично“ или „неетично“. Така над 95% от анкетираните имат положително или неутрално отношение към AI в образованието, което е в съответствие с аргументацията на ***Floridi и неговите колеги*** за необходимостта от балансирано, а не рестриктивно отношение към новите технологии.

Трансформацията на маркетинговите роли под влияние на AI е анализирана задълбочено от ***M. Huang & R. Rust***, които в рамките на своето проучване развиват концепцията за „четирите вида интелигентност“ в маркетинга и аргументират, че AI може да поеме механичните и аналитични задачи, освобождавайки маркетолозите за творческа и емпатийна работа (Huang & Rust, 2018). Това поставя необходимостта от анализиране и комплексно оценяване на следния въпрос: ***Б9. Как според Вас AI ще промени професията „Маркетинг специалист“?***. Така зададеният въпрос предоставя възможността участниците в анкетното проучване да изразят свободно своето мнение относно проучваната проблематика. Получените резултати могат да се интерпретират по следния начин: качествените отговори на студентите разкриват нюансирано и зряло разбиране за трансформиращия потенциал на AI в маркетинга. Студентите посочват, че AI може да направи маркетинга по-ефективен и да улесни работата на специалистите, но същевременно подчертават, че човешката креативност и критичното мислене остават незаменими. Изразено е убеждението, че AI е „факт от ежедневието“, който вече трансформира начина на работа в маркетинга – от анализ на данни до генериране на съдържание (Petrova, 2025). Тези наблюдения са в синхрон с тезата на ***Huang & Rust***, че бъдещето на маркетинга се крие в симбиозата между човешката и изкуствената интелигентност (Huang & Rust, 2018). Това от своя страна рефлектира със становището на ***Симеонка Петрова*** която отбелязва, че в днешната конкурентна бизнес среда университета се изправя пред търсенето на стабилни инструменти за развитие, за да може да отговори на различните, специфичните и разнородни изисквания на потребителите (PETROVA, 2020).

Заключение

В настоящото изследване са разгледани основните фактори, оказващи влияние върху решението на студентите от специалност „Маркетинг“ да използват изкуствен интелект. На основата на литературния обзор са обособени четири групи фактори – утилитарни, образователни, социални и професионално ориентирани, които формират теоретичната рамка на изследването.

Резултатите от проведеното емпирично проучване показват, че AI вече заема съществено място в учебната дейност на студентите. Водещи

мотиви за неговото използване са спестяването на време, улесняването на генерирането на идеи и подпомагането на усвояването на учебния материал. Наред с непосредствената практическа полза студентите демонстрират положителна нагласа към включването на AI в обучението и осъзнават значението му за бъдещата професионална реализация в сферата на маркетинга.

В обобщение може да се приеме, че решението за използване на AI не се определя от един единствен фактор, а е резултат от взаимодействието на различни утилитарни, образователни, социални и професионални предпоставки. Това налага необходимостта от целенасочено развитие на AI и дигиталната грамотност на студентите, както и от формиране на ясни принципи за ефективно и отговорно използване на технологиите в университетската среда.

Използвани източници

1. Beins, B. (2012). *APA Style Simplified: Writing in Psychology, Education, Nursing, and Sociology.* New York: Wiley-Blackwell.
2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1)*, pp. 24–42.
3. Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Vayena, E. (2021). An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. In L. Floridi, J. Cowls, M. Beltrametti, R. Chatila, P. Chazerand, V. Dignum, E. Vayena, *Ethics, Governance, and Policies in Artificial Intelligence* (pp. 1-24). Brussels, Belgium: Minds and Machines.
4. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21(2)*, pp. 155–172.
5. Lukianova, L., Kotun, K., & Hodlevska, K. (2025). Students' and teachers' attitudes towards the use of artificial intelligence in higher education institutions: Problems and prospects. *Information Technologies and Learning Tools, 110(6)*, 182–204.
6. Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., Sanghvi, S. (2017). *JOBS LOST, JOBS GAINED: WORKFORCE TRANSITIONS IN A TIME OF AUTOMATION.* McKinsey & Company.
7. Petrova, S. (2025) Analyzing E-Commerce of Small and Medium-Sized Enterprises in the European Union: Dependencies and Trends in the Context of Digitalization. Environment. Technology. Resources. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, 2, 265-270.
8. PETROVA, S. (2020). ADVANTAGES OF RETAIL STRATEGIES FOR ASSORTMENT LINE DIFFERENTIATION. Trakia Journal of Sciences, Vol. 18, Suppl. 1, 430-436.
9. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27(3)*, pp. 425–478.
10. Wang, F., King, R. B., Chai, C. S., & Zhou, Y. (2023). University students' intentions to learn artificial intelligence: The roles of supportive environments and expectancy–value beliefs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, p. 51.

11. Zawacki-Richter, O., Marín, V., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16:39*, pp. 1-27.
12. Алешковский, И. А., Гаспаришвили, А. Т., Нарбут, Н. П., Крухмалева, О. В., & Савина, Н. Е. (2024). Российские студенты о возможностях и ограничениях использования искусственного интеллекта в обучении. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 24(2)*, pp. 335–353.
13. Богданова, М. (2020). Университетските бизнес модели при управление на кризи. *Бизнес управление*(4), 37-48.
14. Буякова, К. И., Дмитриев, Я. А., Иванова, А. С., Фещенко, А. В., & Яковлева, К. И. (2024). Отношение студентов и преподавателей к использованию инструментов с искусственным интеллектом в вузе. *Образование и наука, 26(7)*, pp. 160–193.
15. Дечев, З. (2022). *Методология на научното изследване в туризма.* София: УИ „Св. Климент Охридски“.
16. Димитрова, К. А. (2025). Дигиталната компетентност – ключов компонент от квалификационния профил на съвременните педагогически специалисти. *Education & Technology, 16(1)*.
17. Друшляк, М., & Семенихина, О. (2025). Educational potential of ChatGPT from students' perspective: The Ukrainian dimension of generative artificial intelligence use. *Information Technologies and Learning Tools, 109(5)*, pp. 186–201.
18. Лазаров, Л. (2024). Прилагане на изкуствен интелект в подготовката на студенти от педагогическите специалности. *Дигитални образователни технологии, 1(1)*, с. 4–33.
19. Папанчева, Р. Й., Дерменджиева, Л. А., & Вълканова, Г. П. (2024). Изкуствен интелект в образованието – примери от практиката. *Образование и технологии. Иновации в обучението и познавателното развитие, 15*, с. 192–193.
20. Сысоев, П. В. (2025). Персонализированное обучение на основе технологий искусственного интеллекта: насколько готовы современные студенты к новым возможностям получения образования. *Высшее образование в России, 34(2)*, с. 51–71.
21. Цонкова, В. (2026). Използване на изкуствен интелект в дистанционна форма на обучение по финанси: изследване сред студенти от магистърски програми във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. *Дигитални образователни технологии, 3(1)*, с. 44–54.