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

ЕКСПЕРТНОТО ИНТЕРВЮ В ИЗСЛЕДВАНИЯТА ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ: МЕТОДОЛОГИЧНИ НАСОКИ

Ас. д-р Спасимир Цветанов[1]

Резюме: *Докладът систематизира методологични насоки за използване на полуструктурирани интервюта с експерти в изследванията в областта на дигиталния маркетинг. Разглеждат се подборът на участници, разработването на ръководство, анализът на данните и оценката на качеството, с примери от маркетинговата атрибуция.*

Ключови думи: *полуструктурирано интервю, експертно интервю, качествени изследвания, дигитален маркетинг, маркетингова атрибуция*

JEL: M31, C83

EXPERT INTERVIEWS IN DIGITAL MARKETING RESEARCH: METHODOLOGICAL GUIDELINES

Assistant Prof. Spasimir Tsvetanov, PhD

Abstract: *The paper systematizes methodological guidelines for using semi-structured expert interviews in digital marketing research. It discusses participant selection, interview guide design, data analysis and quality assessment, using marketing attribution as an illustrative context.*

Key words*: semi-structured interviews, expert interviews, qualitative research, digital marketing, marketing attribution*

JEL: M31, C83

1. Въведение

Дигиталният маркетинг е динамично развиваща се област, в която технологичните промени често изпреварват възможността новите практики да бъдат подробно документирани и изследвани в академичната литература. Значителна част от знанието за начина, по който се използват рекламни платформи, аналитични инструменти, системи за проследяване и модели за оценка на маркетинговата ефективност, се формира непосредствено в професионалната практика. Това създава предпоставки за използване на качест-

[1] spasimir.tsvetanov@gmail.com, Университет за национално и световно стопанство (УНСС)

вени изследователски методи, чрез които могат да бъдат изведени практически знания, интерпретации, ограничения и управленски логики, които трудно могат да бъдат наблюдавани чрез стандартизирани количествени инструменти.

В този контекст полуструктурираното интервю с експерти предоставя възможност за задълбочено изследване на професионалното знание, като едновременно осигурява необходимата възможност за сравнение между участниците и достатъчна гъвкавост за идентифициране на непредвидени аспекти на изследвания проблем. Особено значение придобива правилното дефиниране на експертността, тъй като дигиталният маркетинг включва разнообразни професионални роли, технологични среди и равнища на достъп до данни.

Целта на настоящия доклад е да систематизира методологични насоки за използването на полуструктурирани експертни интервюта при набирането на качествени данни от специалисти по дигитален маркетинг. Последователно се разглеждат дефинирането и подборът на експерти, разработването на ръководство за интервю, провеждането, обработката и анализа на получените данни и процедурите за осигуряване на качеството на изследването. Като илюстрация на отделни методологични решения са използвани примери от изследване на практиките по маркетингова атрибуция.

2. Полуструктурирано интервю с експерти: обща характеристика

Интервюто с експерти отдавна е популярна техника за набиране на данни в областта на социалните науки, а причините за това са няколко (Bogner et al., 2009). От една страна, интервюирането на експерти в областта може да скъси иначе продължителния етап на събиране на данни в качествените изследвания, което пък води до относителната им икономическа ефективност спрямо други методи. Освен това, когато интервюираният и интервюиращият споделят общ научноизследователски или практически опит, мотивацията за участие на експертите може да се повиши. Процесът на интервюиране като качествена изследователска техника се различава от количественото интервюиране, тъй като е относително не-ръководено и малко структурирано (Daymon & Holloway, 2010). Въпреки че целта на изследването насочва начина на протичане на качественото интервю, в най-добрия случай интервюирането обвързва участници и интервюиращи във форма на социално взаимодействие, чрез което те си сътрудничат.

Интервюто с експерти е полуструктурирано интервю, в което интервюираният има статус на експерт в дадена област (Littig & Pöchhacker, 2014, p. 1088). Целта на провеждането на интервю с експерти може да се определи като интуитивна: те са насочени към реконструкция на специфични запаси от знания или на ексклузивни, подробни или изчерпателни експертни знания (Желев, 2008). Тези знания следва да са обичайно очакваните знания, които експертът би следвало да притежава, или техни имплицитни елементи.

Експертното знание е специфично, не е общодостъпно и е необходимо за търсене на причините за възникнали проблеми и стратегиите за решаването им. Следователно, основни характеристики на участващите експерти са техните знания, както и поверената им отговорност за предоставяне на решения на евентуални проблеми, независимо кой друг в каква степен участва в дадена дейност/функция. Прилагането на метода на интервюто осигурява отворено, задълбочено изследване на даден проблем, за който интервюираният има значителен опит, често съчетан със значителна проницателност (Charmaz, 2006). По време на интервюто интервюиращият и участникът в изследването работят като екип за изграждане на знания (Brinkmann & Kvale, 2015).

Интервюто с експерти често се възприема като отделен качествен изследователски метод, поради две причини: първо, методологичните съображения, засягащи понятието за експерт и експертно знание; второ, конкретните въпроси и проблеми във връзка с изследователската процедура и практика (квазиекспертният статут на интервюиращия и пространствените и времеви ограничения при провеждане на интервюто, произтичащи от трудния достъп до експерти) (Littig & Pöchhacker, 2014, p. 1088).

3. Ръководство за провеждане на интервю с експерти по дигитален маркетинг

Ръководството за интервю е документ, който интервюиращият използва, за да организира мислите си, преди да влезе в разговор с експерт по темата[2]. Добре изготвеното ръководство помага за поддържане на интервюто „да върви“, което е необходимо за успешното извличане на нужните знания от експертите.

Съобразно представените компоненти, ръководството за провеждане на настоящото интервю с експерти по дигитален маркетинг включва въвеждаща част, същинска част с насочващи въпроси и заключителна част. Въведението оповестява, освен целта на интервюто, уточнение за времетраенето и обхвата от знания, които са от интерес за настоящото изследване. Като се има предвид, че експертите обичайно разполагат с ограничено време, времетраене до 30 минути за всяко интервю е препоръчително ограничение. Същинската част на ръководството съдържа въпросите, за които трябва да се гарантира, че ще бъдат част от разговора с експерта. Поредността и точната формулировка не са от първостепенно значение, но следва да се осигури информация по предварително набелязаните теми. Заключителната част е предвидена за възможност още веднъж експертът да добави нещо, което е пропуснал да каже по-рано.

[2] *GLG The Expert Interview Blueprint: https://assets.glginsights.com/wp-content/uploads/2019/10/GLG_The-Expert-Interview-Blueprint.pdf*

Таблица 1. Примерно съдържание на ръководство за провеждане на интервю с експерти в областта на дигиталния маркетинг.
Източник: авторова разработка

Въвеждаща част	
Цел на изследването	*Представя се накратко целта на интервюто.*
Въведение	*(Представяне на интервюиращия. Как експертизата на интервюирания специалист ще помогне на изследването?)*
Продължителност на интервюто	*Интервюто ще отнеме между 20 и 30 минути.*
Утвърждаване на обхвата на интервюто	*Ще Ви задаваме въпроси, свързани с опита и мнението Ви относно моделите за приписване на конверсии.*
Уверение за конфиденциалност	*Искаме да Ви уверим, че от Вас не се очаква да коментирате работодателя си, не се изисква да разкривате данни за свои клиенти, не се търси информация, която е поверителна.*
Опознавателни въпроси	*Бихте ли споделили накратко какъв е опитът Ви с управлението на онлайн рекламни кампании?*
Същинска част	
Съществуващи модели	*Нека първо поговорим за съществуващите модели за приписване на конверсии. Кои от тях използвате? В какво са силни и какви слабости отчитате в тези модели?*
Необходимост от нови модели	*Необходими ли са нови модели на приписване? Как би трябвало да изглежда един нов модел, какви променливи е резонно да отчита?*
Заключителна част	
Затваряне на интервюто	*Има ли още нещо, което не сме коментирали, но бихте добавили?*
Благодарности и уточнение за следващи стъпки	*(Благодаря за участието...) След приключване на интервютата, събраните данни ще бъдат обобщени и представени като част от резултатите от научно изследване.*

В Таблица 1 е представено примерно съдържание на ръководство, използвано за набиране на данни за маркетингова атрибуция. В рамките на интервютата се използват и техники за задълбочаване: „Можете ли да дадете пример?“, „Как бихте измерили това?“, „Какво се случва, когато данните се разминават между платформи?“, както и контрастиращи въпроси за валидиране на причинно-следствени твърдения (напр. разграничаване между влияние на ранните точки на контакт и конверсионни взаимодействия). Този протокол позволява да се съберат данни не само за предпочитания към модели, но и за логиката на вземане на решения при реални ограничения на средата (бисквитки, GDPR, сървърно проследяване и други).

4. Подбор на участници

Подборът на участници, които притежават експертно знание за определен феномен, започва с ясното разграничаване на понятието „експертно знание“ от други видове знания. В научните изследвания даден субект се разглежда като експерт, тъй като по някаква причина изследователят предполага, че той има знания, които не са достъпни за другите и които му осигуряват определено предимство (Meuser & Nagel, 2009, p. 18). Именно това е изключителна сфера на знания, която интервюто с експерти се опитва да разкрие, и която е с голям потенциал. Въпреки че изследователят решава кого да интервюира, изборът се обосновава както с изследователските цели, така и с признанието, което експертът е получил в своята сфера на дейност.

Логиката на подбора е да се улови професионално знание от „вътрешността“ на практиката по дигитален маркетинг. В случая с маркетинговата атрибуция, това са знания както от гледна точка на платформите и технологичните решения, така и от гледна точка на агенции/консултанти, които ежедневно оптимизират бюджети и интерпретират данни за клиенти. Извадката трябва да се конструира така, че да осигури максимална вариация по контекст, включително: (1) различни роли (директори, основатели, управляващи партньори), (2) различни организационни среди (международни платформи, глобални комуникационни групи, локални и международни агенции), (3) различна дълбочина на опит, както и (4) различни типове клиентски модели на работа (e-commerce, lead generation, SaaS).

Удобен и целесъобразен начин за представянето на организациите, в които участниците са заети към момента на тяхното интервюиране, е отнасянето им към категории. Така не се разкрива конкретната бизнес организация, но се дава представа от какъв тип е тя, например платформени доставчици, международни мрежови агенции/холдинги, независими агенции и специализирани доставчици, консултантски/инсайт организации. Удачно е, когато се създават категориите, те да диференцират компаниите спрямо важни аспекти на изследвания проблем. Така например, при изследването на маркетинговата атрибуция, класификацията би могла да отразява позицията на организацията във веригата на измерването и различната роля при създаване, интерпретация и използване на атрибуционни модели, изброени с илюстративна цел по-долу:

(1) позиция спрямо данните и атрибуционния модел – дали организацията ги създава, агрегира, прилага или интерпретира;

(2) ниво на контрол върху инфраструктурата за измерване;

(3) начин на използване на атрибуцията при вземане на управленски решения.

При подбора следва да се следи за релевантност на интервюираното лице спрямо целта на изследването. Така например, в някои случаи следва да се рекрутират само експерти, които реално вземат решения или консултират решения в среда на многоканални кампании и измерване (а не само

изпълнителски роли). За да се ограничи рискът от пристрастност, интервюираните не бива да бъдат подбирани по критерий „съгласни с предварителната теза“, а по критерии за експертиза и различен контекст на практика.

5. Анализиране и интерпретиране

Анализът на данните от експертните интервюта има за цел да открои повтарящи се позиции, професионални практики и начини на разбиране на изследвания проблем. При този тип интервю във фокуса е професионалното знание и опитът, които експертът може да сподели. Затова отделните интервюта не се разглеждат изолирано. Те се сравняват помежду си, за да се установи кои идеи се повтарят, по кои въпроси мненията се различават и какво може да обясни тези различия.

Подходяща основа за организация на анализа предлага процедурата на Meuser & Nagel (1991). Тя включва последователно обработване и обобщаване на първичния материал, като анализът постепенно преминава от конкретните изказвания на участниците към по-общи теми и категории.

Първата стъпка е ***транскрибирането*** на интервютата. Тъй като интересът е насочен предимно към съдържанието на експертното знание, обикновено не е необходимо подробно отбелязване на паузи, интонация и други особености на устната реч. По-важно е точно да бъде запазен смисълът на казаното и всички части от разговора, които имат отношение към изследователския проблем. След това релевантните пасажи могат да бъдат ***парафразирани*** и съкратени. Така се премахват повторенията и отклоненията от темата, без да се променя значението на изказването. На отделните смислови единици се поставят кратки заглавия или кодове, които показват за какво се отнасят. Един пасаж може да получи повече от един код, когато засяга няколко взаимосвързани проблема.

След първоначалното кодиране започва ***сравнението*** между интервютата. Изказванията на различни участници по сходни въпроси се ***групират тематично***. На този етап се търсят не само повтарящите се мнения, но и ***различията и противоречията*** между експертите. Те също могат да бъдат важен резултат, особено когато участниците работят в различни организационни или технологични условия. При ***обединяването*** на близките по смисъл кодове в по-широки теми и категории, изследователят постепенно преминава от конкретното казано в интервютата към по-общо разбиране на проблема. Важно е обаче всяка категория да може да бъде проследена обратно до конкретни пасажи от първичните данни.

В последния етап изведените теми и категории се ***съпоставят*** с изследователските въпроси и с теоретичната рамка на изследването. Целта вече не е просто да се обобщи какво са казали участниците, а да се потърси обяснение на установените сходства, различия и зависимости. Аналитичният процес не е задължително линеен. Появата на нова тема или на мнение, което не се вписва в останалите резултати, може да наложи връщане към

първоначалните транскрипции и преразглеждане на вече създадени кодове и категории.

6. Оценка на качеството на изследването

Качеството на изследване, базирано на експертни интервюта, не се оценява чрез статистическа представителност, а чрез достоверност, последователност и проследимост на анализа. Подобен подход е предложен от Mertens (2004), който разглежда качеството на качествените изследвания чрез критерии, съобразени със спецификата на този тип данни. Основното изискване е изводите да произтичат от действително събраната информация, а не от предварителните очаквания на изследователя. Затова се сравняват позициите на различните участници и се отчитат както повтарящите се мнения, така и противоречащите случаи. Последните могат да покажат, че дадена констатация е валидна само при определени професионални или организационни условия.

Резултатите не могат да бъдат статистически генерализирани към всички специалисти по дигитален маркетинг, но при достатъчно ясно описание на контекста и подбора на участниците може да се прецени доколко са приложими и към други сходни ситуации.

Заключение

Полуструктурираното експертно интервю има значителен потенциал при изследване на дигиталния маркетинг, особено когато обект на интерес са практики и професионални знания, които не могат да бъдат непосредствено наблюдавани или адекватно измерени чрез стандартизирани инструменти. Качеството на получените данни обаче зависи не толкова от броя интервюирани специалисти, колкото от съответствието между изследователския въпрос, дефиницията за експертност, стратегията за подбор и структурата на интервюто.

Изведените насоки показват необходимостта от баланс между стандартизация и гъвкавост. Предварително разработеното ръководство осигурява сравнимост между интервютата, но възможността за допълнителни, уточняващи и контрастиращи въпроси позволява да бъдат разкрити причините, контекстът и логиката зад експертните оценки. При анализа акцентът следва да бъде поставен върху систематичното сравнение на професионалните позиции и проследимостта между първичните данни, категориите и направените заключения. По този начин експертното интервю може да служи не просто като средство за събиране на мнения, а като систематичен метод за реконструиране и анализ на специализирано знание в динамичната среда на дигиталния маркетинг.

Използвани източници

Желев, С. (2008). Маркетингови изследвания. Методология и организация. София: Университетско издателство „Стопанство“.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction: Expert Interviews — An Introduction to a New Methodological Debate. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), Interviewing Experts (pp. 1-13). London: Palgrave Macmillan UK.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). SAGE.

Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 29.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition, 1-397. doi: 10.4324/9780203846544

Littig, B., & Pöchhacker, F. (2014). Socio-Translational Collaboration in Qualitative Inquiry: The Case of Expert Interviews. Qualitative Inquiry, 20(9), 1085-1095. doi: 10.1177/1077800414543696

Mertens, D. (2004). Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods.

Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Eds.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (pp. 441–471). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), Interviewing Experts (pp. 17-42). London: Palgrave Macmillan UK.