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

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КЛИЕНТСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ В ЗАСТРАХОВАНЕТО – ПОВЕДЕНЧЕСКИ И ДИГИТАЛНИ АСПЕКТИ

Докторант Десислава Кайрякова[1]

Резюме: *Докладът систематизира поведенчески и дигитални детерминанти на клиентската удовлетвореност в съвременното застраховане. Анализирани са очакванията, рискът, доверието и клиентското преживяване и връзката им с характеристиките на дигиталното взаимодействие.*

Ключови думи: *клиентска удовлетвореност, застраховане, потребителско поведение, дигитализация, клиентско преживяване*

JEL: G22, M31

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN INSURANCE – BEHAVIORAL AND DIGITAL ASPECTS

PhD Student Desislava Kayryakova

Abstract: *The paper systematizes behavioral and digital determinants of customer satisfaction in insurance. It examines expectations, perceived risk, trust and customer experience and their relationship with the characteristics of digital interaction.*

Key words*: customer satisfaction, insurance, consumer behavior, digitalization, customer experience*

JEL: G22, M31

1. Въведение

Клиентската удовлетвореност заема ключова позиция в изследванията на потребителското поведение в маркетинга на услугите. От една страна, класическите постановки я свързват със съотношението между предварителните очаквания и възприетото изпълнение (Oliver, 2010), а изследванията на качеството на услугите насочват вниманието към различни характеристики на взаимодействието между потребителя и доставчика (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L., 1988). От друга страна, изследванията на авторите като Цокатос и Ранд (Tsoukatos, E., & Rand, G. K., 2006) показват, че връзката между възприеманото качество и удовлетвореността следва да бъде разглеждана в конкретен секторен

[1] Desislava.kayryakova@gmail.com, Стопанска Академия „Д. А. Ценов“, Свищов

контекст, както и конкретно в застраховането, където да бъде отчетена спецификата на отношенията между клиента и застрахователя.

През последните години към тези особености се добавя и промяната в начина, по който клиентите общуват със застрахователя. Част от контактите, които доскоро преминаваха основно през служител или посредник, вече се осъществяват онлайн, в дигиталната среда. Това неизбежно променя и част от критериите, по които клиентът оценява получената услуга, например доколко лесно достига до нея, разбира ли предоставената информация, може ли сам да извърши необходимото действие и чувства ли се сигурен в дигиталната среда. Екерт и кол. (Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K., 2022) доказват, че дигиталните приложения имат различен потенциал за управление на удовлетвореността в отделните етапи от отношенията с клиента. Това насочва вниманието не толкова към самото използване на технологии, колкото към начина, по който дигиталното взаимодействие се вписва в цялостната клиентска оценка.

Обект на изследването е клиентската удовлетвореност в застраховането, а предмет – поведенческите и дигиталните детерминанти, които участват в нейното формиране в процеса на взаимодействие между клиента и застрахователя.

Основната цел на доклада е да се изследва ролята на поведенческите и дигиталните детерминанти при формирането на клиентската удовлетвореност в застраховането и да се изведат взаимовръзките между тях в условията на нарастваща дигитализация на застрахователните услуги. Тя се постига с изпълнението на няколко задачи: да се изясни спецификата на клиентската удовлетвореност в контекста на застрахователните услуги; да се систематизират основните поведенчески детерминанти, свързани с формирането на удовлетвореността; да се идентифицират характеристиките на дигиталното взаимодействие, които могат да влияят върху клиентската оценка; да се анализират взаимовръзките между поведенческите и дигиталните детерминанти в различните етапи на отношенията между клиента и застрахователя.

В настоящия доклад се приема тезата, че поведенческите и дигиталните детерминанти на клиентската удовлетвореност в застраховането не действат изолирано. Дигиталната среда променя условията, в които се проявяват очакванията, доверието, възприеманият риск и клиентското преживяване, поради което тяхното съвместно разглеждане позволява по-пълно разбиране на формирането на удовлетвореността.

2. Специфика на клиентската удовлетвореност в застраховането

Съвременното разбиране на клиентската удовлетвореност от маркетингова гледна точка я определя като оценка, формирана след потреблението, която отразява доколко клиентът възприема, че е получил обещаната от продукта или услугата стойност (Mittal V., Singh S. & Malshe A., 2026). В този смисъл удовлетвореността представлява обобщена клиентска оценка, която следва да се

разграничава от свързани, но самостоятелни понятия като качество на услугата, клиентско преживяване и лоялност.

При застраховането формирането на клиентската удовлетвореност е свързано със специфичния характер на предоставяната защита. Клиентът заплаща премия срещу ангажимент на застрахователя за бъдещо изпълнение при настъпване на определено и несигурно събитие. В момента на сключване на договора той не може напълно да оцени начина, по който компанията ще изпълни този ангажимент, ако рискът действително настъпи. Поради това оценката на отношенията със застрахователя се натрупва постепенно – от първоначалната информация и избора на продукт през текущото обслужване до евентуалното предявяване и уреждане на претенция. Тази особеност засилва значението на доверието и възприемания риск. Клиентът оценява не само качеството на текущото обслужване, но и способността на компанията да изпълни договореното в бъдеще.

Дигитализацията добавя ново измерение към тази оценка. Част от взаимодействията, които традиционно са осъществявани чрез служител или посредник, вече протичат в дигитална среда. Така значение придобива не само съдържанието на услугата, но и начинът, по който клиентът достига до информация, комуникира със застрахователя и извършва необходимите действия. Потенциалът на дигиталните приложения за удовлетвореността се различава според конкретната точка на контакт (Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K., 2022).

3. Поведенчески детерминанти на клиентската удовлетвореност

Детерминиращите поведението на потребителя фактори на застрахователния пазар резултират в оценката на потребителя на застрахователната услуга. Тази оценка не се формира само от характеристиките на продукта. В нея участват предварителните очаквания, възприеманият риск, доверието, оценката на получената стойност и натрупаното преживяване. Значението на тези ключови фактори (детерминанти) може да се променя в хода на отношенията на клиента със застрахователя, като тяхното влияние се характеризира с:

– *Детерминанта „Очаквания и възприемано изпълнение“.* Очакванията задават отправната точка, спрямо която клиентът оценява полученото. Според Оливър (Oliver, 2010) удовлетвореността е свързана със степента, в която възприетото изпълнение потвърждава или не предварителните очаквания. В застраховането те се отнасят не само до характеристиките на продукта, но и до разбираемостта на условията, достъпността на обслужването, сроковете, поведението на компанията и начина, по който тя ще реагира при бъдеща претенция. Тези очаквания се проверяват в различни моменти. Клиент, който никога не е предявявал претенция, може да оценява компанията предимно чрез покупката и текущото обслужване. При настъпване на застрахователно събитие обаче, той вече оценява същинското изпълнение

на обещаната защита. Следователно, отделните точки на контакт нямат еднаква тежест при формирането на удовлетвореността.

– *Детерминанта „Възприеман риск и доверие“.* Рискът присъства в отношенията със застрахователя по особен начин. Именно това кара клиентът да търси застрахователна защита, но решението коя компания и кой продукт да избере поражда нова несигурност. Клиентът трябва да прецени дали избраното покритие действително отговаря на потребностите му, дали е разбрал условията и не на последно място, как би постъпил застрахователят, ако се стигне до претенция. Доверието ограничава част от тази несигурност. То има особено значение, когато клиентът не може предварително да провери качеството на бъдещото изпълнение. Затова поведението на компанията, яснотата на комуникацията и последователността между обещаното и реално предоставеното участват в изграждането или отслабването му. Доверието в този смисъл не е само резултат от удовлетвореността, а може да влияе и върху начина, по който клиентът интерпретира следващите си взаимодействия със застрахователя.

– *Детерминанта „Възприемана стойност и справедливост“.* Оценката на застрахователната услуга включва и съпоставка между това, което клиентът предоставя, и получената срещу него защита. Възприеманата стойност не се свежда до размера на премията. Покритието, условията, достъпът до обслужване, както и времето и усилието, необходими при взаимодействието, също участват в тази преценка. Емпиричното изследване на Маркос и Коелю (Marcos AMBDF, Coelho AFDM, 2022) сред клиенти на автомобилно застраховане потвърждава връзката между възприеманата стойност и клиентската удовлетвореност.

Отделен аспект на клиентската оценка е *възприеманата справедливост*, която придобива особено значение при предявяване и уреждане на претенция. Тя се отнася както до възприемането на крайния резултат и до начина, по който е протекъл процесът и взаимодействието със застрахователя. При възстановяване след проблем с услуга показват връзка между възприеманата справедливост и удовлетвореността (Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G., 2002), а изследванията на компенсационните процеси допълнително показват значението на начина, по който потребителите възприемат процедурите и взаимодействието с участващите организации (Elbers, N. A., Akkermans, A. J., Cuijpers, P.,& Bruinvels, D.J. , 2013).

– *Детерминанта „Клиентско преживяване“.* Клиентското преживяване обединява редица оценки във времето. То се натрупва при избора на продукт, сключването и обслужването на договора, комуникацията, промените по полицата и евентуалното уреждане на претенция. Всичко това означава, че удовлетвореността е по-уместно да се разглежда като динамично формираща се оценка на отношенията със застрахователя, отколкото като реакция само на една покупка.

4. Дигитални детерминанти на клиентската удовлетвореност

Дигитализацията променя критериите, по които клиентът оценява взаимодействието със застрахователя. В дигитална среда достъпността, лекотата на използване, качеството и яснотата на информацията и сигурността стават част от преживяването с компанията. Следователно, наличието на дигитален канал само по себе си не е достатъчно – значение има доколко той действително улеснява клиента. В този аспект могат да се изведат следните детерминанти на клиентската удовлетвореност в дигитална среда:

- *Детерминанта „Достъпност, лекота на използване и качество“.* Дигиталните канали позволяват част от застрахователните услуги да бъдат използвани независимо от местоположението и работното време на физически офис. Ползата за клиента обаче зависи от това, дали процесът е разбираем и може да бъде завършен без ненужни затруднения. При застраховането това е особено важно, тъй като сложността на продукта може допълнително да увеличи усилието, необходимо за извършване на конкретно действие. Показателен пример е дигиталното предявяване на претенция. В този момент клиентът оценява не само удобството на канала, но и способността на компанията да изпълни обещаната защита. Гибърт-Персон и кол. (Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H., 2019), въз основа на изследване сред 292 клиенти и 30 допълнителни интервюта установяват, че доверието е важно, но не е достатъчно за обяснение на отношението към онлайн процеса. Значение имат също възприеманата полезност и лекотата на използване. Дигиталният процес следователно създава стойност, когато улеснява подаването на информация, комуникацията и проследяването на случая, без да добавя допълнителна сложност в момент, в който клиентът очаква реално изпълнение на застрахователното обещание.
- *Детерминанта „Информационна прозрачност и сигурност“.* Дигиталната среда осигурява достъп до значително количество информация, но това не означава непременно по-голяма яснота. За клиента е важно дали може да разбере покритието, ограниченията и изключенията, цената и необходимите действия при настъпване на застрахователно събитие. В този контекст, прозрачността придобива съвсем практическо значение. Ако клиентът трудно открива условията, не разбира използваната терминология или получава различна информация през отделните канали, дигиталният достъп сам по себе си едва ли ще намали несигурността му. Напротив, ясно представената информация може да улесни както избора, така и последващото взаимодействие със застрахователя.

Към това се добавя и *сигурността*. Дигиталното застраховане предполага предоставяне и обработване на лични и финансови данни, поради което клиентът оценява не само функционалността на канала, но и риска, който свързва с неговото използване. Лианг и кол. (Liang, C., Zeng, X., Zhang, H., & Huang, Y., 2025) разглеждат удовлетвореността от управлението на сигурността на личната информация в застраховането като резултат от взаимодействието между организационните практики и характеристиките на потребителите. Следователно, удобството, прозрачността и сигурността не са независими характеристики и

слабост в една от тях може да промени цялостната оценка на дигиталното преживяване.

• *Детерминанта „Персонализация“.* Дигиталните технологии дават възможност информацията, предложенията и комуникацията да бъдат по-добре съобразени с конкретната ситуация на клиента. Подобна персонализация може да намали информационното претоварване и да направи предложението по-релевантно. Екерт и кол. (Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K., 2022) включват персонализирани препоръки и използване на клиентски данни сред дигиталните приложения, които имат потенциално значение при управлението на удовлетвореността. Този ефект обаче не е еднозначен. Персонализацията изисква използване на информация за клиента, което поставя въпроси за прозрачността и контрола върху данните. Затова по-високата степен на персонализация не може автоматично да се свърже с по-висока удовлетвореност. Значение има дали клиентът възприема индивидуалното предложение като полезно и дали приема начина, по който е създадено.

5. Връзка на поведенческите и дигиталните детерминанти

Разгледаните фактори не запазват еднакво значение през целия период на отношенията със застрахователя. Част от тях излизат на преден план още при избора на продукт, други се проявяват по-ясно в процеса на обслужване, а трети придобиват особена тежест при настъпване на застрахователно събитие. Това прави трудно отделянето на поведенческата оценка на клиента от конкретните характеристики на дигиталното взаимодействие.

Възниква въпросът за *информационната прозрачност*. Разбираемо, представените условия могат да намалят несигурността, но самото наличие на голямо количество информация не е достатъчно. Ако тя е трудно структурирана или изисква значително усилие от клиента, ефектът може да бъде обратен. Подобна зависимост се наблюдава и при удобството на дигиталния канал – то има значение само когато действително улеснява клиента. Гибърт-Пирсон и кол. (Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H., 2019) показват, че доверието само по себе си не компенсира липсата на полезност или лекота при използването на онлайн процеса.

Значението на отделните фактори се променя и според етапа на взаимоотношението. Екерт и кол. (Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K., 2022) разглеждат четири основни точки на контакт – сключване на договор, промени по него, настъпване на щета и последващи контакти, и показват различни възможности за използване на дигитални приложения при управлението на удовлетвореността. Това се вижда и в различните етапи на клиентското взаимодействие. При избора на застраховка значение имат преди всичко достъпът до информация и нейната разбираемост. В хода на текущото обслужване по-осезаеми стават удобството и достъпността. При настъпване на застрахователно събитие обаче клиентската оценка се концентрира

в много по-голяма степен върху надеждността, прозрачността и реалното изпълнение на поетия ангажимент.

На основата на характеристиките на двете групи детерминанти може да се изведе систематизация на връзките между тях, представена в Таблица 1.

Таблица 1. Систематизация на връзките на детерминантите на клиентската удовлетвореност в застраховането

Група	Детер-минанти	Проявление в застраховането	Връзка с други детерминанти	Автори с проучвания
Поведенчески детерминанти	Очаквания	Представи за покритие, обслужване и бъдещо изпълнение	Възприемано изпълнение, преживяване	(Oliver, 2010) (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L., 1988)
	Възприеман риск	Несигурност относно продукта, условията и бъдещата претенция	Доверие, прозрачност	(Tsoukatos, E., & Rand, G. K., 2006) (Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H., 2019)
	Доверие	Увереност в надеждността и бъдещото поведение на застрахователя	Риск, преживяване, сигурност	(Tsoukatos, E., & Rand, G. K., 2006) (Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H., 2019)
	Възприемана стойност	Оценка на получената защита спрямо цена, условия и положено усилие	Очаквания, преживяване	(Oliver, 2010) (Marcos AMBDF, Coelho AFDM, 2022)
	Възприемана справедливост	Оценка на резултата, процедурата и отношението при взаимодействието със застрахователя	Доверие, преживяване, прозрачност	Oliver, 2010; Maxham & Netemeyer, 2002; Elbers et al., 2013
Дигитални детерминанти	Достъпност, лекота на използване	Време и усилие за извършване на действие	Очаквания, преживяване	Gebert-Persson et al., 2019; Eckert et al., 2022
	Информационна прозрачност	Разбираемост на продукт, условия и процеси	Риск, доверие	Eckert et al., 2022
	Сигурност	Възприятие за защита на данните и надеждност на канала	Риск, доверие	Eckert et al., 2022; Liang et al., 2025
	Персонализация	Релевантност на информацията и предложението	Възприемана стойност, доверие	Eckert et al., 2022

Източник: Авторска систематизация.

Тази систематизация не предполага еднаква сила или посока на влияние на представените фактори. Тя показва по-скоро, че удовлетвореността се формира в пресечната точка между характеристиките на услугата и начина, по който клиентът ги възприема в конкретната ситуация. Затова една

и съща дигитална практика може да бъде оценена различно според предходния опит, очакванията, степента на доверие и момента, в който клиентът я използва.

6. Заключение

Направеният анализ показва, че поведенческите и дигиталните детерминанти на клиентската удовлетвореност в застраховането се проявяват съвместно, като значението им се променя според конкретния етап на клиентското взаимоотношение. Дигиталната среда променя условията, при които клиентът оценява получената информация, положеното усилие, сигурността и изпълнението на поетия ангажимент.

Съществено значение има не толкова наличието на определено дигитално решение, колкото начинът, по който то се вписва в цялостното клиентско преживяване. В този контекст способността на дигиталните технологии да намаляват усилието и несигурността на клиента и да осигуряват последователност между обещаната и реално преживяната услуга има пряко значение за формирането на клиентската удовлетвореност.

Използвани източници:

Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Genva papers on Risk and Insurance - Issues and Practice 47*, 569-602. doi:10.1057/s41288-021-00257-z

Elbers, N. A., Akkermans, A. J., Cuijpers, P.,& Bruinvels, D.J. . (2013). Procedural justice and quality of life in compensation processes. . *Injury, 44(11)*, 1431-1436. doi:10.1016/j.injury.2012.08.034

Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H. (2019). Online insurance claims: When more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing 37(2)*, 579-594. doi:10.1108/IJBM-02-2018-0024

Liang, C., Zeng, X., Zhang, H., & Huang, Y. (2025). Understanding satisfaction in nformation security management: An integrated study of corporate practices and demographic factors in China's insurance sector. *Information Development*, 12. doi:10.1177/02666669251333395

Marcos AMBDF, Coelho AFDM. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal, Vol. 34 No. 5*, 957–978. doi:10.1108/TQM-10-2020-0236

Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing, 78*, 239-252. doi:10.1016/S0022-4359(02)00100-8

Mittal V., Singh S. & Malshe A. (2026). Customer satisfaction: A multi-level framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5. Изтеглено на 28 8 2026 г. от https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-026-01175-z?utm_source

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Routledge. doi:10.4324/9781315700892

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64 (1)*, 12-40. doi:10.1037/t09264-000

Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality 16(5)*, 501-519. doi:10.1108/09604520610686746