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 III



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 III

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 978-954-23-2690-8 (print)
ISBN 978-954-23-2691-5 (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 III

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 978-954-23-2690-8 (print)
ISBN 978-954-23-2691-5 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ III
ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

THE FRANCHISE BUSINESS MODEL IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL BUSINESS: OPPORTUNITIES AND LEGAL PERSPECTIVES
Prof. Dr. Emilija Gjorgjioska, PhD, Prof. Dr. Tatjana Spaseska, PhD, Prof. Dr. Aneta Risteska-Jankuloska, PhD, Prof. Dr. Dragica Odzaklieska, PhD 9

ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ УСПЕХ – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ СРЕД МЛАДИ БЪЛГАРСКИ ПРЕДПРИЕМАЧИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Любомир Николов..... 19

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СХЕМИ ЗА КАЧЕСТВО ПРИ СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРОДУКТИ И ХРАНИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 27

ПРИЛАГАНЕ НА КЛЪСТЕРЕН АНАЛИЗ ПРИ МОНИТОРИНГ НА ДЕБИТОРСКАТА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ
Проф. д-р Светослав Илийчовски..... 37

ФОЛКЛОРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО РЕСУРС ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД
Проф. д-р Теодора Димитрова, д-р Захарина Томова 47

ОЦЕНКА НА ЧУВСТВИТЕЛНОСТТА НА ВЪТРЕШНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ОСНОВНИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ В КОНТЕКСТА НА ХРАНИТЕЛНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ангел Саров, Гл. ас. д-р Михаела Михайлова, гл. ас. д-р Даниела Цвяткова, гс. д-р Боряна Козарева, ас. Диляна Бояджиева 54

ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ НА БАЛКАНИТЕ – ХРОНОЛОГИЯ И ВЪЗМОЖНОСТИ
Доц. д-р Добрин Ганчев, доц. д-р Сергей Найденов 62

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА УПРАВЛЕНСКИЯ ПРОЦЕС В СЪВРЕМЕННИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков..... 73

ПОДКРЕПА НА ИНИЦИАТИВИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ - ВОДЯТ ЛИ ПОЛОЖИТЕЛНИТЕ НАГЛАСИ ДО ГОТОВНОСТ ЗА ПОЕМАНЕ НА РАЗХОДИ?
Доц. д-р Емил Николов 78

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕСА – ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОНТЕКСТ
Доц. д-р Искра Пантелеева, проф. д-р Беата Сковрон-Миелник, гл. ас. д-р Себастиан Наройчик..... 88

ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ КАТО ДВИГАТЕЛИ НА НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА
Доц. д-р Любка Илиева, проф. д.ик.н. Марина Алексеевна Измайлова 97

ИНОВАЦИОННИ ПОДХОДИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ
Доц. д-р Любомира Тодорова 105

СЕМЕЙНИЯТ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ КАТО МОДЕЛ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ
Доц. д-р Петранка Мидова 112

ПРИНОС НА ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕТО ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Петя Иванова..... 119

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА АНАЛИЗА НА ГОЛЕМИ ДАННИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ РИТЕЙЛ СЕКТОРА: ПРИМЕРИ ОТ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 127

THE ROLE OF DIGITAL ECOSYSTEMS IN ACCELERATING ENTREPRENEURIAL CAPACITY IN EMERGING ECONOMIES
Assoc. Prof., PhD Tatiana Bucos..... 137

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНА ИКОНОМИЧЕСКА И ГЕОПОЛИТИЧЕСКА КРИЗА
Доц. д-р Тихомир Личев..... 145

СОЦИАЛНАТА ИКОНОМИКА – ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЦЕЛИ, ОБХВАТ
Гл. ас. д-р Ваня Ганева..... 151

ДИСПРОПОРЦИИ В ДИГИТАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова, гл. ас. д-р Иван Маринов..... 158

СЪТРУДНИЧЕСТВОТО И ИНДУСТРИАЛНИТЕ ЕКОСИСТЕМИ КАТО ДВИГАТЕЛИ ЗА ИНОВАЦИИ И РАЗВИТИЕ НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Гл. ас. д-р Ивайло Костов 166

THE INTRODUCTION OF THE EURO AND THE FUTURE OF RETAIL TRADE IN BULGARIA: ATTITUDES AND PROSPECTS
Head Assist. Prof. PhD, Ivan Marinov 173

СЪВРЕМЕННИ АГРОБИЗНЕС РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТА НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева..... 181

ДИГИТАЛНО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ: ИНОВАЦИИ, МАРКЕТИНГ И ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ
Гл. ас. д-р Кристина Шопова, д-р Юлия Проценко 188

СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА НА ГРИФИД ХОТЕЛИ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 196

ТЪРГОВСКИ КОМУНИКАЦИИ И ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ ОТ СЪВРЕМЕННИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФИРМИ
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 204

ДОВЕРИЕТО В СПОДЕЛЯНЕТО НА ЗНАНИЯ
Гл. ас. д-р Явор Станев 208

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В КОНТЕКСТА НА НАГЛАСИТЕ В БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО И БИЗНЕС
Ас. д-р Александър Личев 217

ТЕНДЕНЦИИ ПРИ РЕГИСТРАЦИЯТА НА ДРУЖЕСТВА С ПРОМЕНЛИВ КАПИТАЛ В БЪЛГАРИЯ
Ас. д-р Елена Вълчева 225

ТЪРГОВСКИТЕ ФИРМИ В СВИЩОВ В ПЕРИОДА ОТ ОСВОБОЖДЕНИЕТО ДО ВОЙНИТЕ (1912-1918 Г.) – ОБЩ ПРЕГЛЕД
Преп. д-р Емилия Вачева 232

СПЕЦИФИКИ ПРИ „МОДУЛИРАНЕ“ НА ПРАВООТНОШЕНИЯТА В АДМИНИСТРАТИВНОНАКАЗАТЕЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ“ /ОБЗОР НА ПОРОЧНАТА САНКЦИОННА ПРАКТИКА
Преп. Игнат Папазов 240

ОБОГАТЯВАНЕТО НА ДЛЪЖНОСТТА – СТРАТЕГИЯ ЗА МОТИВАЦИЯ И ПРЕДПОСТАВКА ЗА ФОРМИРАНЕ НА НЕФОРМАЛНИ ИНОВАЦИОННИ МРЕЖИ
Докторант Анелия Станева 246

РЕТРОСПЕКТИВЕН АНАЛИЗ В РАЗВИТИЕТО НА ПОДХОДА ЛИДЕР КЪМ ВОМР
Докторант Аделина Ангелова 253

ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
Докторант Ангел Ангелов 263

ТЕРИТОРИАЛНО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТОСТТА И РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ В БАЛНЕО, СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
Докторант Антоанета Христова, ас. д-р Бартош Марчинковски 270

ДИСБАЛАНСИ И ПАЗАРНИ ДЕФОРМАЦИИ НА ПОЗЕМЛЕНИТЕ ОТНОШЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ
Докторант Атанас Атанасов 278

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПОТЕНЦИАЛА НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В СЪВРЕМЕННИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Боримил Шопов 285

КЛИМАТОЛЕЧЕНИЕТО КАТО СПЕЦИАЛИЗИРАНА ФОРМА НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ: ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ И КОНЦЕПТУАЛНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ
Докторант Ваня Стоева-Андонова..... 290

ОТ ЛИНЕЙНИЯ КЪМ КРЪГОВИЯ МОДЕЛ: КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ И СЕКТОРНИ ПРОЯВЛЕНИЯ В ТУРИЗМА
Докторант Виктория Георгиева Джамбазка..... 297

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ И ЦЕЛЕВИ ОРИЕНТИРИ
Докторант Деница Гъркова 306

ЗАЩО ESG НЕ РАБОТИ (И КАК ДА ГО НАПРАВИМ ДА РАБОТИ): КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ESG ПРАКТИКИТЕ В МСП
Докторант Десислава Белева-Димитрова 313

МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ КАТО ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ
Докторант Ива Пламенова Панайотова..... 324

ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ
Докторант Калин Борисов..... 332

ФИНАНСИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕЙНОСТИ ЧРЕЗ НПВУ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ ФОНДОВЕ
Докторант Мария Иванова Павлова-Кондрова..... 340

ЗАПЛАХИ ЗА КОРПОРАТИВНАТА СИГУРНОСТ ПРЕД ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС
Докторант Ралица Йовчева..... 349

ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ФАКТОР ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Теодора Попова 357

РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИЯТА В БЪЛГАРИЯ – РЕТРОСПЕКТИВЕН АНАЛИЗ
Докторант Тихомир Георгиев..... 367

РОЛЯТА НА КЕТЪРИНГ ОБСЛУЖВАНЕТО КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ АТРАКТИВНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЪБИТИЯ
Докторант Цветелина Петрова..... 375

СЪВРЕМЕННИ МЕТОДИЧЕСКИ ПОДХОДИ ПРИ РЕАЛИЗИРАНЕ НА УЧЕНИЧЕСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ
Докторант Цветелина Телбис 382

ИНТЕГРИРАНЕ НА КРЪГОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА КАТО ОСНОВА ЗА ПРЕХОД КЪМ ИНДУСТРИЯ 5.0
Докторант Захари Пенев..... 390

ESG PERFORMANCE AND MARKET VALUATION IN CHINA'S INDUSTRIAL SECTOR: THE MODERATING ROLE OF IDIOSYNCRATIC RISK
PhD student Yan Fu 398

R&D CAPITAL INTENSITY AND FIRM VALUE IN CHINA'S INDUSTRIAL SECTOR: EVIDENCE FROM OWNERSHIP HETEROGENEITY
PhD student Xinyue Du 412

UNMANNEDSTORES–НОВАТА КОНЦЕПЦИЯ В СВЕТОВНАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА
Студент Аница Декова 425

ОТРАСЛОВА СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА И НЕЙНОТО ЗНАЧЕНИЕ ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
Студент Борислава Горецова 431

ВЛИЯНИЕТО НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УПРАВЛЕНСКИТЕ РЕШЕНИЯ В МАЛКИЯ БИЗНЕС
Студент Даяна Пламенова Лучева 441

ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

ELENA DALLES AND PHILANTHROPY IN BELLE ÉPOQUE: HERITAGE, SOCIAL IMPACT AND CULTURAL LEGACY
Prof. Dr. Hab. Silviu Miloiu 455

РЕСУРСНИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИИ-БАЗИРАНИ СИСТЕМИ В БЪЛГАРСКИТЕ ЧИТАЛИЩА
Доц. д-р Александрина Александрова, гл. ас. д-р Атанаска Решеткова, гл. ас. д-р Евгени Овчинников 487

ОТВЪД РЕКА ДУНАВ: НЕВИДИМИЯТ ИКОНОМИЧЕСКИ, ИНТЕЛЕКТУАЛЕН И КУЛТУРЕН МОСТ МЕЖДУ СВИЩОВ И БУКУРЕЩ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ
Доц. д-р Александър Ганчев 495

КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО ОБЕКТ НА УСТОЙЧИВАТА ОТЧЕТНОСТ
Доц. д-р Галина Чиприянова, студент Emanuel Proenca Gomes, студент Rodrigo Miguel Gomes Rodrigues, студент Lara Alexandra De Paiva Tome, студент Miguel Angelo Bretes Pereira Carolo студент Santiago Pimenta Fernandes, студент Faisal S. A. Abulhatal 502

ПАРАДОКСИТЕ НА ЕДИН ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТ: РЕСТОРАНТ И БАР-ВАРИЕТЕ „ЦИГАНСКИ ТАБОР“ МЕЖДУ ЕТНИЧЕСКАТА КУЛТУРА И КОМЕРСИАЛНАТА ЕКЗОТИЗАЦИЯ
Доц. д-р Йелис Еролова, гл. ас. д-р Бехрин Шопова 509

РАЗВИТИЕ НА СТОПАНСКАТА ЕТИКА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Катя Личева 517

REMARKABLE, VETERAN AND MONUMENTAL TREES AS HERITAGE: RECOGNITION AND THE GOVERNANCE OF CARE IN SELECTED EUROPEAN JURISDICTIONS
Assoc. Prof. Lucia Nováková, PhD, Prof. Dr. Hab. Silviu Miloiu 522

ИНСТИТУЦИОНАЛНИЯТ МОДЕЛ НА СТОПАНСКАТА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“ ЗА КАЧЕСТВО И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ – 90 ГОДИНИ ЛИДЕРСТВО В ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА СТРАНАТА
Доц. д-р Росица Колева 540

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИНОВАЦИИ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Милен Атанасов, ас. д-р Йоана Константинова..... 550

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE EDUCATION SYSTEM
Senior Instructor PhD in Economic Sciences Fuad Jabbarov Zeydulla Oglu 558

POTENTIAL OF INTERNATIONAL LEGAL FRAMEWORKS PROTECTING INTRINSIC VALUES IN CULTURAL HERITAGE
Assistant Professor PhD Said Edaich 567

MANAGEMENT OF CULTURAL-RELIGIOUS HERITAGE: HISTORICAL, SPIRITUAL, AND INTERNATIONAL DIMENSIONS OF FÁTIMA AND CZĘSTOCHOWA
Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska, PhD, Katarzyna Mazur-Włodarczyk, PhD, Elżbieta Karaśq, PhD..... 576

INDUSTRY-ORIENTED CHINESE CRAFTS: AN EXPECTATIONS PERSPECTIVE
Katarzyna Mazur-Włodarczyk, PhD, Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska, PhD 588

WOMEN DONATIONS TO SWEDISH RELIGIOUS INSTITUTIONS
PhD student Ciocoiu Elena-Adriana 599

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ЗА ОПАЗВАНЕТО НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО
Студент Димитрийка Атанасова Чакова 606

КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО РЕСУРС ЗА МЕСТНОТО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В МАЛКИТЕ ГРАДОВЕ
Студент Николина Кирякова 615

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА АНАЛИЗА НА ГОЛЕМИ ДАННИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ РИТЕЙЛ СЕКТОРА: ПРИМЕРИ ОТ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ

Доц. д-р Симеонка Петрова[1]

Резюме: *Настоящото изследване представя концептуални идеи и практически примери за приложението на анализа на големи данни в европейските страни. Интегрираните в тази област дигитални подходи създават нарастващ научен интерес. Целта на доклада е да се изследва приложението на анализа на големи данни от предприятията в ритейл сектора на Европа и на тази база да се открояят ключови сходства и различия. За факторни променливи са избрани два индикатора, измерващи извършването на анализа на данни от собствени служители или от външни предприятия. Равнището на дигиталния интензитет на европейските държави в очертаната област се определя като резултативна променлива. Методологичната рамка на проучването включва прилагане на методите на дескриптивния и сравнителния анализ, както и на метода на двуфакторния линеен регресионен модел. Събраните емпирични данни за 2025 г. са обработени посредством софтуерния продукт IBM SPSS Statistics и програмата Excel. В хода на изложението се анализират сходствата и различията между европейските държави, доказвайки, че новите технологии задълбочават дигиталната диференцираност между предприятията и икономиките.*

Ключови думи: *предприятия от ритейл сектора, анализ на големи данни, ритейл сектор на европейски страни*

JEL: F14, F18, L81

RESEARCH THE APPLICATION OF ANALYSIS OF BIG DATA IN RETAIL SECTOR ENTERPRISES: EXAMPLES FROM EUROPEAN COUNTRIES

Assoc. Prof. Simeonka Petrova

Abstract: *This study presents conceptual ideas and practical examples for the application of big data analytics in European countries. Digital approaches integrated in this area create growing scientific interest. The aim of the report is to examine the application of big data analytics by enterprises in the European retail sector and on this basis to highlight key similarities and differences. Two indicators measuring the performance of data analytics by own employees or by external enterprises have been selected as factor variables. The level of digital intensity of European countries in the outlined area is defined as an outcome variable. The methodological framework of the study includes the application of descriptive and*

[1] e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

comparative analysis methods, as well as the two-factor linear regression model method. The collected empirical data for 2025 were processed using the IBM SPSS Statistics software product and the Excel program. The presentation analyzes the similarities and differences between European countries, proving that new technologies deepen the digital differentiation between enterprises and economies.

Key words*: enterprises from the retail sector, analysis of Big Data, retail sector of European countries*

JEL: F14, F18, L81

1. Въведение

Анализът на големи данни е сред технологиите, които преосмислят и пренастройват бизнеса на търговците. Пазарите се променят много бързо. Според регионален доклад на Market Data Forecast през 2025 г. размерът на европейския пазар за технологии за Big Data се оценява на близо 50,22 млрд. долара (Market Data Forecast, 2026). През 2034 г. се очаква да достигне 393,45 млрд. долара при средногодишен темп на растеж от близо 25,70% за прогнозния период.

Доклади на Европейската комисия отчитат, че текущото внедряване на анализа на големи данни в предприятията от Европейския съюз варира между 14% и 15%, като планираният праг е от 75% до 2030 г. (European Commision, 2025). Конкретното проучване на приложението на анализа на големи данни в ритейл сектора на европейските страни осветлява неговия принос към достигнатото равнище на дигитална трансформация. Същевременно процесите по събиране, съхраняване, обработване, актуализиране и гарантиране поверителността на данните се характеризират с висока сложност. Това създава сериозни технологични проблеми и предизвикателства пред европейските ритейлъри.

Целта на настоящия доклад е да се изследва приложението на анализа на големи данни от предприятията в ритейл сектора на Европа и на тази база да се открояят ключови сходства и различия. Икономическите и технологичните решения за използване на такъв тип анализ се превръщат в обект на все по-нарастващ изследователски интерес. В хода на изложението се защитава виждането, че новите технологии допринасят за задълбочаване на дигиталната диференцираност между европейските предприятия и икономики.

2. Литературен преглед

Анализът на големи данни се превръща в стратегически инструмент за промяна на моделите за бизнес и пазарните стратегии на европейските ритейлъри. В научната литература се предоставят редица доказателства за

интеграцията на този тип анализ при подобряване на базови метрики за управление на ритейл бизнеса (Anderson, 2026).

Търсеното изясняване на бизнес потенциала на големите данни довежда до очертаване на няколко водещи направления. В техния обхват намират място възможностите за персонализация и подобряване на потребителското преживяване, оптимизирането на веригите за доставки, рационализирането на търговския асортимент и ценообразуването, както и защитата на трансакциите и ограничаването на риска.

Научно изследване на връзката между бизнес анализите и управлението на корпоративното представяне валидира, че анализирането на големи данни, получени от IoT, позволява на ритейл бизнеса да направи нови пазарни и потребителски прозрения, като по този начин подобри планирането и прилагането на своите стратегии (Richards, Yeoh, Chong, & Popovic, 2019). Проведеното проучване обхваща водещи глобални компании, сред които и ритейлъри от Европа. Тези данни потвърждават приноса на технологиите за оптимизиране на корпоративните стратегии.

Анализът на големи данни преоформя управленските стратегии на ритейл компаниите чрез дигитализация, която представлява нова граница в конкурентоспособността на бизнеса и често се разбира като революционизираща парадигма (Muljani & Ellitan, 2019). Голям брой обзорни трудове затвърждават, че изследваният анализ има трансформиращо въздействие върху управлението на веригата за доставки и логистиката (Siyu He, 2025). В тази насока се осъществява прецизно прогнозиране на запасите и проследяване в реално време на движението на доставките. Подходът осигурява прозрачност и непрекъснатост на процесите по цялата верига за доставки, което генерира икономическа стойност (Iliychovski & Filipova, 2024). На корпоративно равнище анализът обхваща широк спектър от данни и допринася за ефективното управление на основните процеси по снабдяване, производство, дистрибуция и продажби (Мидова, 2007).

В специализираната литература съществува широк кръг от проучвания, които извеждат, че анализът на големи масиви от информация позволява прецизно проучване и прогнозиране на потребителското търсене. На обработка подлежат данни за записи от трансакции, събития за кликвания, заявки за търсене, активности в социалните медии, местоположение, текстови отзиви, сензорни данни от свързани устройства, а също и рекламни данни (Akter & Wamba, 2016). Стойността на тези данни се състои в способността им да представят потребителското поведение с висока степен на детайлност във времето, по различни канали и на равнище отделни устройства или акаунти.

Методите на изкуствения интелект предоставят инструменти за извличане на модели и прогнози от събраните потоци от данни. Моделите на последователности, като например повтарящи се мрежи или архитектури, базирани на внимание, определят динамиката в пътищата при кликванията,

потреблението на съдържанието и историята на плащанията (Hasan, Rahman, Ding, Huang, & Raza, 2025). Тези възможности са в основата на коригирането на цените в различните сегменти, приоритизирането на клиентите в дейностите по управление на взаимоотношенията с тях, подобряването на продуктовото предлагане, съобразено с потребностите.

Така направеният литературен преглед акцентира изрично върху корпоративните ползи от приложението на анализа на големи данни. Предвид широчината на темата, в следващото изложение се възприема методологичен подход на използване на структуриран набор от данни за обекта на проучването – предприятията от ритейл сектора на Европа.

3. Методология и резултати

Разполагаемите емпирични данни, публикувани от Евростат, позволяват да се установи достигнатото равнище на приложение на анализа на големи данни в предприятията от ритейл сектора на европейските страни. В този контекст се формира ядро от икономики, които доближават или надвишават средноевропейските стойности, както и такива, които отчитат по-ниски резултати.

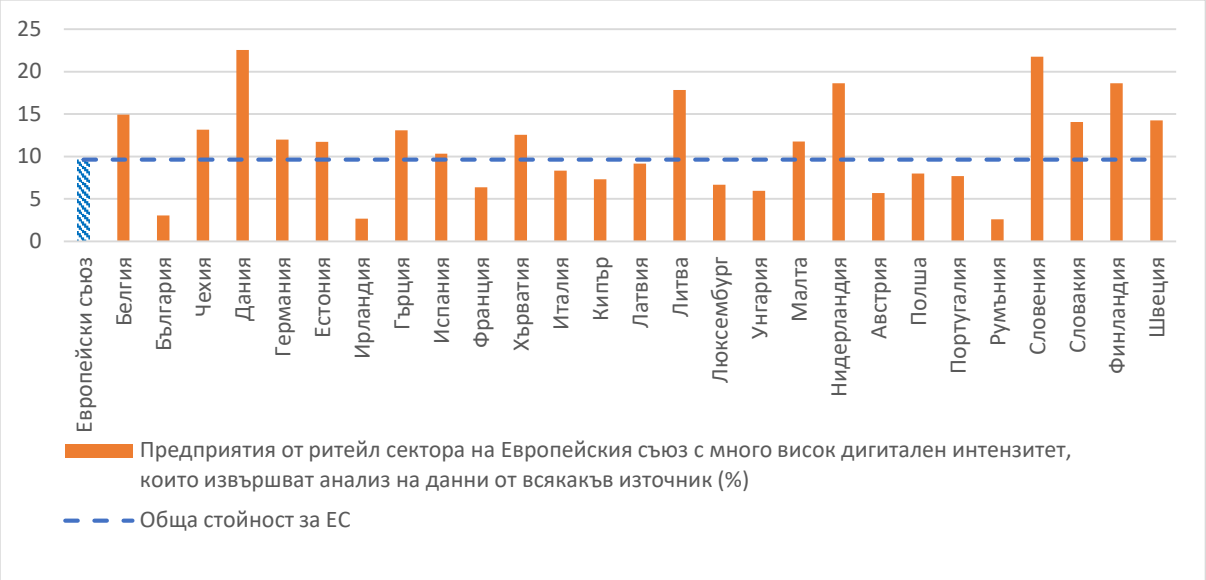
Методологичната рамка на предлаганото проучване включва последователността от изпълнение на следните стъпки:

- сравнителен анализ на сходствата и различията между отделните страни членки на Европейския съюз по индикатора „относителен дял на предприятията от ритейл сектора на Европейския съюз с много висок дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник“;
- сравнително линейно анализиране на подходите на проучваните предприятия за анализ на данни – ритейлъри, при които анализът на данни се извършва от собствени служители; ритейлъри, при които анализът на данни се извършва от външно предприятие или организация;
- посредством двуфакторен линеен регресионен анализ изследване на зависимостта на дигиталния интензитет на ритейл сектора на Европейския съюз от две избрани независими променливи: „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители“ и „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от външно предприятие или организация“.

Събраните емпирични данни се отнасят за 2025 г. Тяхната обработка се осъществява посредством възможностите на софтуерния продукт IBM SPSS Statistics, както и на програмата Excel. Методът на сравнителния анализ служи за надеждна база за определяне на проявяващите се сходства и различия между изследваните държави.

Проведеното проучване на равнищата на индикатора „Относителен дял на предприятията от ритейл сектора на Европейския съюз с много висок

дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник“, както и на достигната обща стойност позволява онагледяване на получените резултати с помощта на Фигура 1.



Фигура. 1. Предприятия от ритейл сектора на Европейския съюз с много висок дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник (%), 2025 г.

Източник: Съставена от автора на база данни от Евростат

Хоризонталната линия във Фигура 1 визуализира общата стойност на „предприятията от ритейл сектора на Европейския съюз с много висок дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник“, възлизаща през 2025 г. на 9,64%. Въведената референтна линия служи за класифициране на 27-те държави членки на Европейския съюз в две групи. По-високи резултати над общото референтно равнище отчитат петнадесет държави, което свидетелства за по-бърз темп на внедряване на технологиите за анализ на големи данни в сектора на ритейл бизнеса. Сред тях са Белгия, Чехия, Дания, Германия, Естония, Гърция, Испания, Хърватия, Литва, Малта, Нидерландия, Словения, Словакия, Финландия и Швеция. Съгласно данни от фигурата сред първите пет държави лидери в тази група са Дания (22,57%), Словения (21,77%), Финландия (18,64%), Нидерландия (18,61%) и Литва (17,85%). Откроените страни надвишават от 1,85 пъти до 2,34 пъти проучваното общо равнище на индикатора и формират ядро от икономики, които имат значителен принос към равнището на дигитална зрялост в Европа.

Под линията, онагледена на фигурата, са дванадесет страни, с по-ниски равнища на показателя, както следва: България, Ирландия, Франция, Италия, Кипър, Латвия, Люксембург, Унгария, Австрия, Полша, Португалия и Румъния. България заема относително ниска позиция с 3,03%, което е 3,18 пъти под общото равнище. Отчетените стойности свидетелстват за

технологична диференцираност в Европейския съюз по отношение потенциала за интегриране на анализа на големи данни.

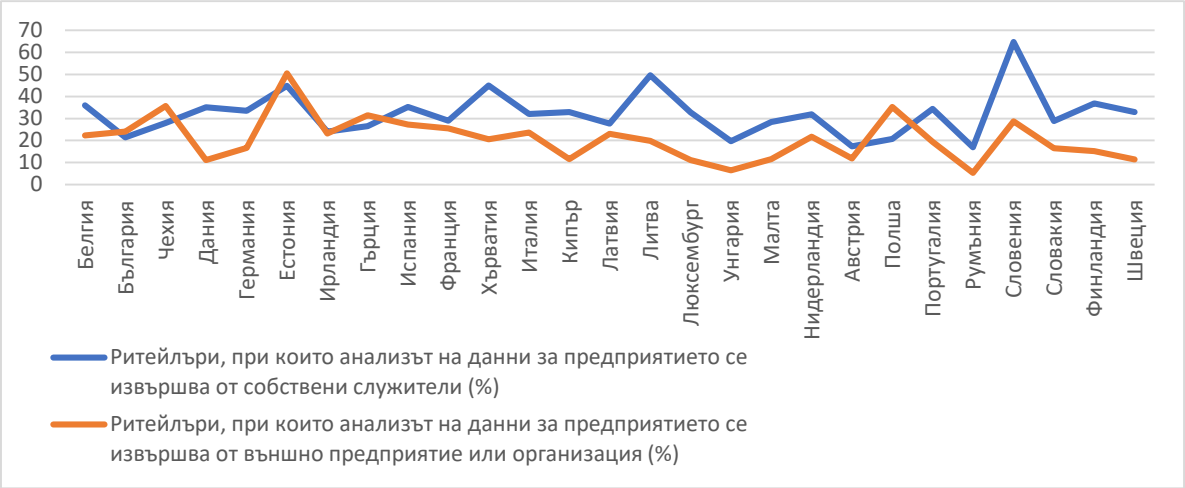
Същевременно включването на държави като Франция, Италия, Ирландия, Австрия и Люксембург в тази група верифицира, че проучваният индикатор се влияе в относително силна степен от специфичната структурата на ритейл сектора, възможностите за покриване на технологичните условия, действащите регулаторни граници за бизнеса и др.

Така например френският пазар се отличава с големи по размер ритейл компании, по-често използващи затворени платформи за обработка на информацията, вместо изграждане на собствена инфраструктура (Grandhi, Patwa, & Saleem, 2021). Италианският ритейл сектор се доминира от множество малки семейни предприятия. Този пазарен профил в определена степен ограничава капацитета за интегриране на технологиите на анализа на големи данни (Lorenzo, Filieri, Raguseo, & Vitari, 2024). Специфични черти на такива напреднали икономики като Ирландия и Люксембург, концентрирали на своя територия едни от водещите технологични компании в света, са, че имат засилен регулаторен контрол и повишени разходи за съответствие с GDRP – General Data Protection Regulation (Общ регламент относно защитата на данните) (Heinen, 2026).

Приведените данни верифицират проявяващите се различия в типа на пазарната структура на ритейл бизнеса в Европа. В определена степен аналитичната полезност на тези данни е в потвърждението, че мащабите на бизнеса и регулативните мерки преформатират корпоративното поведение. Концентрацията на пазара създава механизми за ускоряване въвеждането на решения за анализ на големи данни. При фрагментираните пазари се ограничават ресурсите, като разпокъсаността променя приоритетите за дигитално развитие.

Сравнително линейно анализиране на подходите на ритейлърите в Европа за анализ на данни се осъществява на база онагледеното чрез Фигура 2. Визуализираните в тази графика стойности показват превишение на кривата на процентните равнищата за извършване на анализ на данни от собствени служители, спрямо втората крива за използването на външни услуги. Резултатът се подкрепя от по-високата медианна стойност (31,88%) на факторната променлива „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители“. Тази емпирична стойност значително надвишава медианата за външните услуги при анализа на данни – 20,53%.

Сравняването на отчетените медианни стойности позволява да се изведе, че на секторно равнище близо една трета от ритейлърите в Европейския съюз, предимно големи и средни по размер, предпочитат директен контрол и изграждане на собствени екипи от служители. По-ниската медианна стойност на втората факторна променлива свидетелства, че наемането на външни предприятия е по-слабо развит подход в Европа.



Фигура. 2. Равница на използване на анализа на данни за предприятието чрез собствени служители и външни предприятия по държави членки на Европейския съюз (%), 2025 г.

Източник: Съставена от автора на база данни от Евростат

Графичното визуализиране позволява открояването на специфични екстремни стойности. Най-високи стойности – съответно от 64,73% и 49,66%, от предприятията в ритейл сектора, интегриращи подхода на извършване на анализ от собствени служители, се достигат от Словения и Литва. Относно втората факторна променлива Естония отчита най-висока стойност от 50,56%.

Следващата стъпка в методологичната последователност на изследването се свежда до реализиране на двуфакторна линейна регресия. Чрез метода се анализа съвкупното влияние на двете избрани независими променливи върху дигиталния интензитет на ритейл сектора на Европейския съюз. Първата независима променлива характеризира „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители“. Втората независима променлива представя „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от външно предприятие или организация“. В качеството на зависима променлива са определени „предприятия в ритейл сектора на Европейския съюз с много висок дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник“.

С помощта на Таблица 1 се визуализират данни за линейната обвързаност между изследваните променливи величини. Установява се, че стойността на коефициента на корелация (R) е 0,686. Неговата аналитична полезност е в измерването на теснотата на линейната зависимост между променливите величини. При тълкуването се съблюдава, че стойността му попада в интервала $0,300 < R = 0,325 < 0,700$, което свидетелства за наличие на умерено силна права зависимост. Това означава, че интегрираното поддържане на екипи от вътрешни специалисти и използване на външни услуги за анализ на големи данни е в умерена връзка с общия дигитален интензитет на страните в Европейския съюз.

Таблица 1. Коефициенти на корелация и детерминация

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686[a]	0,470	0,426	4,21477
a. Predictors: (Constant), Ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от външно предприятие или организация (%), Ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители (%)				

Източник: Авторови изчисления на база данни от Евростат

Както показват данните от таблицата, стойността на коефициента на детерминация (R^2) възлиза на 0,470 и дава основание да се направи оценката, че двете детерминанти обясняват 47,00% от проучваните дигитални различия между отделните европейски държави. При уточнения коефициент на детерминация се отчита числовата стойност от 0,426 и се определя като приемлива. В цялост оценявания линеен регресионен модел е адекватен и може да се използва за изследване на зависимостта.

Данните от следващата Таблица 2 позволяват оценка на единичния принос на двете факторни променливи.

Таблица 2. Коефициенти на двуфакторния линеен регресионен модел

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,006	2,877		-0,002	0,998
Ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители (%)	0,380	0,084	0,707	4,552	0,000
Ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от външно предприятие или организация (%)	-0,052	0,086	-0,094	-0,605	0,551
a. Dependent Variable: Предприятия в ритейл сектора на Европейския съюз с много висок дигитален интензитет, които извършват анализ на данни от всякакъв източник (%)					

Източник: Авторови изчисления на база данни от Евростат

Въз основа на данните от таблицата се оценява равнището на значимост (Sig.) на първата факторна променлива – „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители“. Отчетената стойност (Sig. = 0,000) е по-малка от критичния праг α = 0,05, което потвърждава, че при риск за грешка 5% е налице основание да се приеме, че съществува закономерно влияние на този фактор върху дигиталния интензитет на проучваните европейски предприятия от ритейл сектора.

При втората факторна променлива – „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от външно предприятие или организация“, стойността на равнището на значимост се равнява на 0,551. Постигната стойност е значително по-висока от критичния праг и е основание да се приеме, че използването на външни услуги при анализа на данни няма доказан принос за постигане на по-висок дигитален интензитет. В тази аналитична насока може да се внесе съществено пояснение. Проведеното изследване се базира на данни за една година. При този подход се проявява ограничението, че очакваният икономически ефект от външните услуги се характеризира с времево закъснение. Пример за това е възприемането на затворени платформи за обработка на информацията от европейските ритейлъри.

Интерпретацията на числовата стойност на частния коефициент на регресия на факторната променлива „ритейлъри, при които анализът на данни за предприятието се извършва от собствени служители“ позволява достигане до определена констатация. Емпиричната стойност на анализираната променлива е 0,380. Това означава, че при нарастване на величината на тази променлива с 1% се постига повишение на дигиталния интензитет на европейските ритейлъри с 0,380%. При променливата, характеризираща използването на външни услуги при анализа на данни от страна на европейските ритейлъри, се отчита отрицателна числова стойност на частния коефициент на регресия. Полученият резултат верифицира, че влиянието на този фактор не носи очакван икономически ефект в краткосрочен план.

4. Заключение

Приложението на технологиите на анализа на големи данни има трансформиращо въздействие върху ритейл сектора на европейските страни. Процесът се обуславя от спецификите на ритейл структурата в отделните държави членки на Европейския съюз, потенциала за постигане на технологичните условия, както и от действащите регулаторни механизми. В едни региони – Западна и Северна Европа, дигиталният интензитет на ритейлърите при извършване на анализ на данни превишава линията на общото референтно равнище, докато в други – Източна и Южна Европа, остава под нея. Отчетените стойности верифицират проявлението на географска диференциация по отношение на разпространението и използването на анализа на данни. В тази насока интегрирането на анализа на големи данни чрез собствени екипи от служители се очертава като доминиращ фактор, докато приносът на използването на външни услуги се характеризира с времево закъснение и не може да се оцени в краткосрочен план. Така дигиталното трансформиране на европейския ритейл сектор дефинира стратегически ориентири и създава предизвикателства за разрешаване в непосредствено бъдеще.

Използвани източници

1. Akter, S., & Wamba, S. (2016). Big data analytics in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *El. Mark.,(26)*, pp. 173-194.

2. Anderson, J. (2026). Big Data in Supply Chain Optimization: Opportunities and Challenges. *American Journal Of Big Data, 5 (1)*, pp. 12-16. doi:10.71465/ajbd793

3. European Commision. (2025). *2025 State of the Digital Decade package*. (03 July 2026), https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/2025-state-digital-decade-package

4. Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business, 16 (4)*, pp. 381-398. doi:10.1108/EMJB-09-2018-0054

5. Hasan, E., Rahman, M., Ding, C., Huang, J., & Raza, S. (2025). Based recommender systems: A survey of approaches, challenges and future perspectives. *ACM Comput. Surv., Vol. 58*, pp. 1-41.

6. Heinen, J. (2026). Regulatory border effects in digital trade: Estimating the GDPR's asymmetric impact on EU enterprises' cross-border e-commerce through a triple difference-in-differences design. *International Review of Economics & Finance, Vol. 110, 105587*, pp. 1-14.

7. Iliychovski, S., & Filipova, T. (2024). Organizational and tax aspects of the freight forwarding activities in Bulgaria. Journal Innovative Economics and Management, Vol. 11, №2, doi:10.46361/2449-2604.11.2.2024.6-16, pp. 1-16.

8. Lorenzo, A., Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2024). Artificial intelligence adoption and revenue growth in European SMEs: synergies with IoT and big data analytics. *Internet Research, Vol. 35, Issue 4*, 1508-1534. doi:10.1108/INTR-02-2024-0195

9. Market Data Forecast. (2026). *Europe Big Data Market*. (03 July 2026), https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-big-data-market

10. Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Developing Competitiveness in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development, Vol. 6*, pp. 1-3, http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD20721.pdf

11. Richards, G., Yeoh, W., Chong, A., & Popovic, A. (2019). Business Intelligence effectiveness and corporate performance management: an empirical analysis. *J. Comput. Inf. Syst., Vol. 59*, pp. 188-196. doi:10.1080/08874417.2017.1334244

12. Sestino, A., Prete, M., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation, 102173, Vol. 98*, pp. 1-9.

13. Siyu He. (2025). The Transformative Impact of Big Data Analytics on Retail Supply Chain and Logistics. *Advances in Economics Management and Political Sciences, Vol. 207 (1)*, pp. 130-136. doi:10.54254/2754-1169/2025.LH25976

14. Мидова, П. (2007). Управление на търговските обекти. Свищов: Академично издателство „Ценов“, с. 38-47.