СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА
КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2020

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Иван Марчевски – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Доц. д-р Тодор Кръстевич – Зам. ректор „Научноизследователска и проектна дейност“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Поля Ангелова
Проф. д-р Маргарита Богданова
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Любка Илиева

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-1815-6

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

Напълно автоматизирания луксозен комунизъм – опит за подмяна на идеологията с технология
Проф. д.н. Борислав Борисов, докт. Дмитрий Лем 7

Бюджетно осигуряване на националната сигурност – състояние и тенденции за периода 2010 – 2019 г.
Проф. д-р Андрей Захариев, ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Русалин Русалинов.....18

За информационното общество в България – 30 години след началото на промените
Проф. д-р Йордан Василев 27

Човешките ресурси в здравеопазването (2009-2019 г.)
Доц. д-р Анастасия Марчева, гл. ас. Милена Владимирова.....35

Реформата в българското данъчно облагане и икономиката в сянка
Доц. д-р Валентин Милинов 43

Надзор върху застрахователната дейност в България в контекста на защитата на интересите на застрахованите
Доц. д-р Венцислав Василев 51

Българската икономика преди и след 30 години: източници на растежа
Доц. д-р Вера Пиримова 58

Глобализацията на съвременната икономика и мястото на България в нея
Доц. д-р Людмил Несторов 67

Осигурително-технически аспекти на взаимовръзката „вход – изход“ през призмата на адекватността и еквивалентността на пенсионноосигурителната система в България
Доц. д-р Пламен Йорданов, докт. Жанета Ангелова 76

Застраховането като възможност за осигуряване на допълнителен доход на хората в надработоспособна възраст
Доц. д-р Румен Ерусалимов 84

Конвергенция на финанси и застраховане в България –
проявления, тенденции, възможности
Доц. д-р Стоян Проданов.....93

Анализ на показателите за капиталова адекватност на банките
в България през периода 2007 – 2018 г.
Гл. ас. д-р Аглика Кънева 102

Еволюция на държавния надзор върху застрахователната
дейност в България
Гл. ас. д-р Анелия Панева 113

30 години пазарна икономика в България: ефекти върху заетостта
Гл. ас. д-р Елка Сярова.....121

Оценка състоянието на задлъжнялостта в подсектор
„Местно самоуправление“
Гл. ас. д-р Петко Ангелов, докт. Силвия Заркова.....129

Развитие и усъвършенстване на институционалната структура
на пазара на труда в България
Гл. ас. д-р Таня Илиева 137

Пъзел с изменчивостта – методология за тестване на БФБ
Гл. ас. д-р Цвета н Павлов 144

Осигуряване в Универсален пенсионен фонд – състояние
и възможности
Ас. д-р Йордан Йорданов.....153

Инвестирането във ВЕЦ като важен възобновяем енергиен източник
в България
Ас. д-р Стефан Станимиров, докт. Мирослав Костадинов.....161

Мястото на преките чуждестранни инвестиции
в българската икономика
Ас. Елица Петкова.....168

Парите – начален и краен стимулатор и ограничител на банковото
външнотърговско посредничество (Финансово-правни аспекти)
Ас. Игнат Папазов 177

Стрес тестовете на българската банкова система в контекста
на регулаторните изисквания на Базел III
Докт. Беатрис Любенова 184

Инвестиционните банки и ипотечните облигации
Докт. Борислав Киров 196

Презастраховането като инструмент за управление на риска
Докт. Вахан Бохосян 205

Отражение на петролните ценови шокове върху световната
икономика
Докт. Даниел Тунчев 211

Българският модел на системата „бонус-малус" и поредното
предизвикателство пред застрахователните компании
Докт. Михаела Монова 220

Проблеми и предизвикателства пред холдинговите дружества
в България
Докт. Теодора Цветкова 228

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

Същност и възможности за счетоводно отчитане
на специализираните пенсионни резерви в пенсионноосигурителните
дружества
Проф. д-р Атанас Атанасов 239

Съвременната агростатистика в България – началото
Проф. д-р Поля Ангелова 247

Стандартизация на счетоводството в предприятията от публичния
сектор в Република България
Доц. д-р Венцислав Вечев 255

Значими изменения в счетоводството в резултат на настъпилите
социално-икономически промени през последните 30 години
Доц. д-р Галина Чиприянова 261

Структурните промени в българската икономика и влиянието им
върху външната търговия и икономическия растеж
Доц. д-р Красимира Славева 270

Първи период в развитието на статистическия анализ
на „Отдалечени наблюдения“ ("OUTLIERS")
Доц. д-р Любомир Иванов **281**

Оценка на достъпа до интернет в дейността на предприятията
Доц. д-р Маргарита Шопова **288**

Стопански счетоводен анализ на ефективността и финансовата
стабилност на предприятието
Доц. д-р Марко Тимчев **296**

Правни аспекти на трансферното ценообразуване при данъчно
облагане в Р България
Доц. д-р Пенко Димитров **305**

Дуално или триално обучение по контролни дисциплини във висшето
образование – проблеми и предимства
Доц. д-р Пепа Стойкова **313**

Сравнителен анализ на финансирането на висшето образование
в страните от Европейския съюз
Доц. д-р Пламен Петков **324**

Предизвикателства пред одиторите в контекста на разширеното
докладване
Доц. д-р Силвия Костова **333**

Оценката на риска при извадковото изучаване в одита
Доц. д-р Стела Касабова **341**

Развитие на контрола върху акцизите през последните 30 години
Гл. ас. д-р Жельо Желев **347**

Мрежов модел за пътуване в България с БДЖ при планиране
на маршрут за пътуване с прикачване
Гл. ас. д-р Миглена Иванова **355**

Счетоводната професия в перспектива – умения и компетенции
Гл. ас. д-р Радосвета Кръстева-Христова **364**

Оценка на икономическото сближаване между областите в България
Гл. ас. д-р Тихомир Върбанов **371**

Проблеми при прилагането на разширения критерий на Дики-Фулър
Ас. д-р Евгени Овчинников 379

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

Comparative Analysis of the Competitiveness of the Balkan Countries
Prof., PhD Lyubcho Varamezov.....387

Lean Management във висшето образование
Проф. д-р Маргарита Богданова 394

Стратегическият маркетингов мениджмънт – перспектива
за развитие на туристическите бизнес организации в България
Доц. д-р Ваня Григорова 403

Приложение на Big Data анализа за защита на информацията
Доц. д-р Веселин Попов, доц. д-р Петя Емилова 411

Проблемът с текучеството на персонала в българските предприятия
Доц. д-р Галина Захариева, докт. Дритон Сюлча.....419

Управление на преживяванията на персонала – фактор
за организационно развитие
Доц. д-р Ирена Емилова, гл. ас. д-р Милен Динков.....427

Подобряване на отрасловата свързаност чрез изграждане
на железопътния участък по коридор № 9
Доц. д-р Камен Петров, докт. Радослав Костев 436

Потенциал на индустриалния интернет за нещата за подобряване
на производствените процеси
Доц. д-р Наталия Маринова 445

Професионалното обучение и особености на системата
за професионално образование и обучение
Доц. д-р Христо Сирашки 453

Повишаване качеството на обслужване на клиенти чрез въвеждане
на нови технологии в търговията
Гл. ас. д-р Венцислава Минкова.....465

Предимства на гъвкавото управление на проекти и въздействието върху проектния риск
Гл. ас. д-р Евелина Парашкевова.....473

Социално-икономически промени - управленски аспекти
Гл. ас. д-р Елена Йорданова 481

Приложение на web 2.0 технологиите за споделяне на научни изследвания, ресурси и резултати
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова.....487

Съвременни предизвикателства пред управлението на регионалното развитие в Република България
Гл. ас. д-р Методи Иванов.....495

Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова 502

Местното самоуправление в България – някои основни постановки
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов 510

Степен на интегрираност на приоритетите за интелигентна специализация в плановите документи
Ас. д-р Мариела Стоянова 518

Концепция за многостепенно управление: възникване, развитие, перспективи
Докт. Димитрина Проданова.....524

Развитие на електронната търговия в България през последните 30 години
Докт. Михаела Маркова.....533

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

Устойчивост в развитието на туризма в националната бизнес среда
Проф. д.ик.н. Таня Горчева 543

Българската индустрия – тридесет години по-късно
Проф. д-р Анета Денева.....551

Подпомагане на доходите на производителите от аграрния сектор
Доц. д-р Виолета Блажева 560

Съвременни измерения на управлението на талантите
Доц. д-р Искра Пантелеева 566

Значение на инфраструктурните коридори за регионалното икономическо развитие на България
Доц. д-р Камен Петров 574

Изследване на възможностите за развитие на туристическа дестинация „Свищов“
Доц. д-р Любка Илиева 583

Градско земеделие – алтернатива или необходимост
Доц. д-р Марина Николова 592

Теоретико-приложни аспекти на мърчандайзинга в българската търговска практика
Доц. д-р Петранка Мидова 603

Туристическите агенти, резервационните услуги на туроператорите и свързаните с тях дейности в България 30 години след началото на промените
Доц. д-р Петя Иванова 611

Изследване необходимостта от придобиване на търговски умения по женско предприемачество
Доц. д-р Светослав Илийчовски, доц. д-р Теодора Филипова 618

Бизнес среда и предприемаческа дейност на българските пивоварни предприятия
Доц. д-р Сергей Найденов 626

Атрибутивно анализиране на асортиментното разнообразие в точките на продажби
Доц. д-р Симеонка Петрова 634

Периодът на прехода – 30 години растеж на регионалните дисбаланси
Доц. д-р Тихомир Личев 642

Социална работа и социално предприемачество
Гл. ас. д-р Ваня Ганева 652

Анализ на сезонността в търговията
Гл. ас. д-р Венцислав Перков 660

Разкриване на нефинансова информация от големите български държавни предприятия
Гл. ас. д-р Емил Николов 667

Подходи за управление на риска в търговските предприятия
Гл. ас. д-р Зоя Иванова 676

Проблеми и предизвикателства пред развитието на туризма в България
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова 684

Развитие на туристическа дестинация България като част от интернационалния туристически пазар
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 690

Анализ на предприемаческите нагласи в България
Ас. д-р Ивайло Костов 698

Устойчиво развитие на българската индустрия
Докт. Айтен Сабри 706

Значение на пътната инфраструктура като фактор за подобряване състоянието на горскостопанските предприятия
Докт. Руслан Коларов 714

Анализ на възможни решения за преодоляване на височинните ограничения и ограниченията в газенето през канала море-езеро за по-големи плавателни съдове създавани от Аспарухов мост
Инж. Дойчин Ников, Красимира Вангелова 722

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ – 30 ГОДИНИ СЛЕД НАЧАЛОТО НА ПРОМЕНИТЕ

Свищов, 22 ноември 2019 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България

ISBN 978-954-23-1815-6

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

740

МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА БЪЛГАРСКИЯ БИЗНЕС В ДИГИТАЛНА СРЕДА

Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова
Катедра: „Комуникация, Връзки с обществеността и реклама“,
СУ „Св. Климент Охридски“
miroslava.tsenkova@gmail.com

Резюме: *Според годишната класация на световния лидер в застраховането на търговски кредити - Euler Herms. EDI (Enabling Digitalization Index), публикувана в официалния уеб сайт на вестник Капитал, за дигитализация на бизнеса, България заема 58-мо място от 115 държави за 2018-та година.*

Индексът EDI измерва условията за развитието на бизнес с помощта на дигиталните инструменти и рисковете от евентуално забавяне. По данни на Euler Herms от 2018 година, дигитализацията стои зад създаването на около една трета от стойността в световната икономика.

Международно проучване на консултантската организация Marakon совите параметри, заложени в корпоративната политика. Причините са липса на адаптивност и недостатъчно гъвкавост към промените, които се налагат в условията на дигитализация и глобализация.

Целта на доклада е да представи маркетинговите комуникации на българските предприятия в дигитална среда, както и да очертае възможностите, които предлага дигитализацията за развитие на бизнеса. Проведеното емпирично изследване обхваща над 500 български компании за периода 2015 - 2018 година.

Ключови думи*: маркетингови комуникации, дигитализация, емпирично социално изследване, дигитален маркетинг, български компании;*

MARKETING COMMUNICATIONS OF BULGARIAN BUSINESS IN DIGITAL ENVIRONMENT

Miroslava Tsenkova Chief Assistant Professor, PhD
Department: Communication, Public Relations and Advertising,
Sofia University “Saint Kliment Ohridski”
miroslava.tsenkova@gmail.com

Abstract*: According to the annual ranking of the world leader in commercial credit insurance - Euler Herms, EDI (Enabling Digitalization Index) for Business Digitization, Bulgaria ranks 58th out of 115 countries for 2018.*

The EDI Index measures the conditions for business development with the help of digital tools and the risks of delay. According to Euler Herms, digitalization is behind the creation of about a third of the value in the global economy.

An international survey by the consulting organization Marakon Associates shows that companies realize only 63% of the financial parameters laid down in the corporate policy. The reasons are the lack of adaptability and the lack of flexibility in the changes that are required in the context of digitalization and globalization.

The purpose of the report is to present the marketing communications of Bulgarian enterprises in a digital environment and to outline the opportunities offered by digitalization for business development. The conducted empirical study covers over 500 Bulgarian companies for the period 2015-2018.

***Key words**: marketing communications, digitalization, empirical social research, digital marketing, Bulgarian companies;*

Въведение

Ускореното развитие на дигиталните технологии изправи бизнеса пред нови форми на комуникация и предизвикателства.

По данни на Accenture:

Компаниите разполагат с разнообразни канали, чрез които могат да общуват с клиентите си много по-лично: не само че сега имат безпрецедентни възможности да проследяват какво казват хората за тях, но и могат да използват дигитални технологии за създаване и поддържане на връзки, които ще привлекат нови клиенти, ще задържат настоящите и ще увеличат продажбите. (Accenture, 2013)

Мишел Сика в своята статия „Какво означава дигиталната трансформация за вашата компания?“ посочва, че:

цифровата модификация се отнася до използването на цифрови процеси и инструменти за постигане на стратегически бизнес цели. Дигиталната трансформация не променя основните ценности или предложения на бизнеса, а допринася за развиване на свързана култура на работното място и за придобиване на инструменти, които подпомагат постигането на целите. (Суса, 2018)

Именно чрез дигиталните маркетингови комуникации компаниите могат да проследяват потребителските мнения и оценки, както и да проучват нагласите на таргет групите по отношение на предлаганите продукти и услуги. Ето защо всяка година организациите увеличат размера на инвестициите си за дигитален маркетинг, който се превръща във все по-важен бизнес актив за компаниите.

Според изследване на Mondo (доставчик на технологии и дигитален маркетинг) от 2015, публикувано от Кейт Мадокс същата година, „80% от компаниите планират да увеличат своите бюджети за дигитален маркетинг през следващите 12 до 18 месеца.“ (Maddox, 2015)

Авторите Фюзун Чизмиджи и Туче Айджан очертават много точно предимствата и добавянето на стойност в комуникацията от използването на дигитален маркетинг.

Цифровият маркетинг промени структурата на маркетинга чрез създаване на платформи, които позволяват на потребителите да генерират и споделят съдържание. Дигиталният маркетинг е добавяне на ново измерение към комуникацията, установена между по-ограничена потребителска група в традиционния маркетингов процес. Страниците, които се отварят, сайтовете, създадени във виртуалната среда, вече не са платформи, които се отнасят до конкретна група. Те са станали канали, които се отнасят до по-широка потребителска група. С други думи цифровият маркетинг позволява достигането до организации и лица с различни качества на различни места по света по по-бърз начин. (Çizmeci F., 2015)

Методология на изследването:

Поради все по-бързо нарастващото значение на дигитализацията за целите на бизнеса, възниква необходимостта от задълбочено проучване на маркетинговите комуникации на българския бизнес в дигитална среда, тъй като се наблюдава нарастване на броя на компаниите с активно присъствие в интернет пространството. Това се дължи на осъзнаването на предимствата и възможностите, които предоставя дигиталният инструментариум за развитие на бизнеса.

Методиката на регистрация включва анкетна карта, съдържаща 44 въпроса, свързани с дейността, дигиталната комуникация и организационното представяне на български компании, опериращи на нашия и на международния пазар.

Методът на изследване е избран поради няколко причини:

- Използването на маркетингови комуникации в дигитална среда от страна на българския бизнес не е достатъчно изследвано и тази тенденция е сравнително нова;
- Най-подходящият начин да се проследи влиянието на онлайн маркетинговите комуникации е чрез допитване до маркетингови специалисти, които биха могли да дадат адекватна и професионална оценка;
- Ползите от прилагането на дигитални маркетингови комуникации биха могли да бъдат изведени като успешни фактори за развитие на бизнеса;

Методиката на обработка на данните от емпиричното изследване е представена чрез дескриптивен анализ с SPSS.

Резултати от емпиричното изследване:

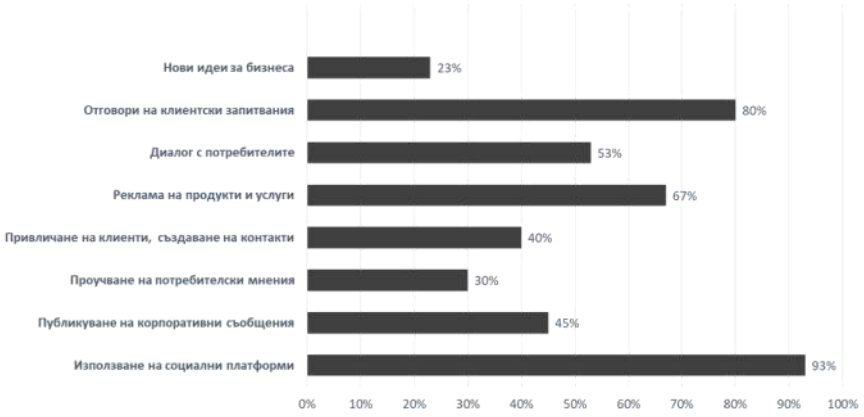
Резултатите от отговорите на анкетираните лица по въпроса “За какво компаниите най-често използват социалните мрежи?“ са представени на Графика 1. От нея е видно, че процентът на българските предприятия, използващи социалните платформи е 93 %, което е показателно за нарастващия интерес към дигиталните канали, като ефективна платформа за развитие на бизнеса.

Внушителен е и процентът на компаниите - 80%, които са заявили, че най-често използват социалните платформи, за да отговарят на запитванията на своите потребители. Това е огромен шанс за създаване на пълноценна и стойностна обратна връзка между организацията и нейните публики, което е в основата за изграждане на мрежа от доволни и лоялни потребители.

53 % от анкетираните са посочили, че използват социалните платформи за осъществяване на диалог с потребителите, което е показателно, че това е резултатен начин за достигане до повече клиенти. 67 % от компаниите използват дигиталните мрежи за реклама на продукти и услуги, тъй като това е бърза и евтина възможност за представянето на продуктовите артикули пред по-широка аудитория.

Не е малък и делът на организациите, които заявяват, че най-често използват мрежите за публикуване на корпоративни съобщения. Красноречив е и резултатът от отговорите, свързани с привличане на нови клиенти и създаване на контакти - 40 %. Това доказва още веднъж едно от предимствата на социалните платформи като евтино и надеждно средство за разширяване на потребителската аудитория.

Показателите „нови идеи за бизнеса“ и „проучване на потребителските мнения“, събират съответно 23% и 30 %. Оказва се, че бизнесът може да черпи нови идеи и вдъхновение именно чрез социалните мрежи и чрез внимателно изслушване и съобразяване с „потребителското мнение“. Разговорът в първо лице, единствено число е гаранция за успешна и ефективна комуникация.(Вж. Графика 1)

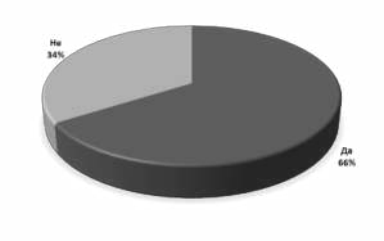


Графика 1: Възможности от използването на социални платформи за целите на бизнеса

Прави впечатление сравнително високият процент на компаниите, използващи дигитален маркетинг- 66% (Вж. Графика 2)

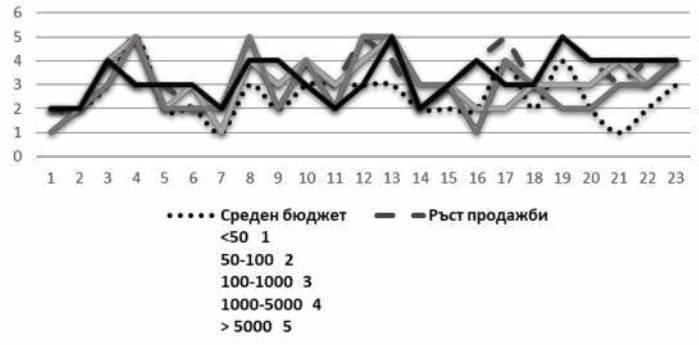
Това показва осъзнаване на предимствата, които предлагат дигиталните канали за привличане на потребителското внимание, за осъществяване на обратна връзка, ниски разходи, ангажиране на клиентите в неформален диалог, както и по-голяма възможност за подтикване към действие и вземане на решение за извършване на покупка.

Дигиталните инструменти дават възможност за по-адекватна и бърза реакция в условията на маркетингови предизвикателства. Ето защо инвестицията в дигиталния маркетинг е залог за привличане на нови клиенти чрез проследяване на тенденциите в потребителското поведение, както и за повишаване на продажбите и корпоративно обвързване с потребителите чрез прогнозиране и задоволяване на нуждите и желанията им.



Графика 2: Използване на дигитален маркетинг от българските компании

На Графика 3 се наблюдава интересна зависимост между размера на бюджета и стойностите на показателите: ръст на продажби, пазарен дял, ръст на печалбите и цялостно представяне на организациите. Вижда се, че в голяма част от случаите по-голямата инвестиция води до по-високи стойности на един или няколко показатели. При по-висока инвестиция, компаниите имат по-добри резултати, а при по-ниска съответно и показателите са по-лоши.



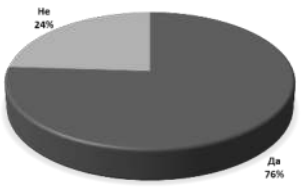
Графика 3: Зависимост: Бюджет - Резултати

По отношение на въпроса: „Дали се наблюдава зависимост между използването на дигитална комуникация и повишението на конкурентоспособността на компанията?“ Голям брой от българските фирми са отговорили положително- 71%, докато едва 29 % са посочили, че не наблюдават подобна връзка. (Вж. Графика 4)



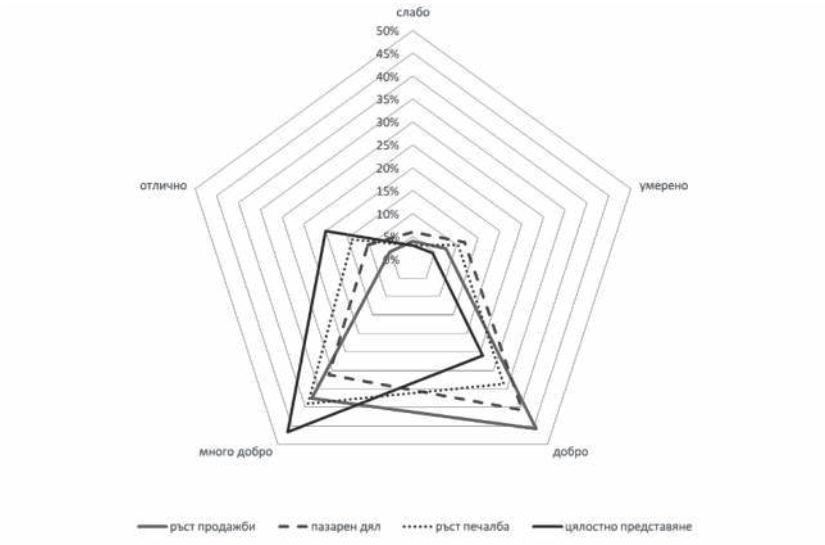
Графика 4: Зависимост дигитална комуникация-конкурентоспособност

Доста висок е процентът на компаниите - 76% , които са заявили, че се наблюдава зависимост от присъствието на организацията в социалните мрежи и увеличаването на корпоративните печалби.
Процентът на предприятията, при които не се очертава подобна връзка е значително по-малък, едва 24 %. (Вж. Графика 5)



Графика 5: Зависимост социални платформи – корпоративни печалби

На Графика 6 е представено мястото на организацията по следните показатели: „ръст на продажби“, „пазарен дял“, „ръст печалба“, „цялостно представяне“. 46% са посочили, че ръстът на продажбите им е по-скоро добър. 41% са отговорили, че пазарният им дял е представен добре, 39 % от компаниите смятат, че ръстът на печалбите е много добър, а най-голям брой компании са очертали цялостното си представяне като много добро.



Графика 6: Място на организацията по показатели

Заключение

Използването на дигитални маркетингови комуникации от страна на българските компании е заявка за изграждане на пълноценен и ефективен диалог с потребителите. Благодарение на дигиталните канали корпоративните послания достигат до много повече потенциални клиенти, като финансовият разход за това е незначителен.

Инвестирането в дигитален маркетинг води до безспорни ползи за организациите, които се изразяват в постигане на конкурентно предимство, увеличаване на корпоративните печалби, подобряване качеството на корпоративните продукти и услуги, ефективно обслужване на клиентите, както и по-добро организационно представяне.

ЛИТЕРАТУРА

Капитал. (2018). *България е на 58-о място в света по дигитализация на бизнеса.* Извлечено от Капитал уеб сайт: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/03/18/3147867_bulgariia_e_na_58-o_miasto_v_sveta_po_digitalizaciia/

Accenture. (2013). *High performers in IT: defined by digital.* Retrieved from Aardvark IT Knowledge Centre: https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf

Business wire. (2005, November 11). *New Global Study by Marakon Finds Companies Deliver Only Two-Thirds of Their Strategy's Performance Potential.* Retrieved 2019, from https://www.businesswire.com/news/home/20050222005675/en/New-Global-Study-Marakon-Finds-Companies-Deliver.

Çizmeci F., T. E. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON 10(2)*, 149-161.

Cyca, M. (2018, December 10). *What digital transformation means for your company?* Retrieved from https://slackhq.com/digital-transformation-means.

Enabling digitalization index 2018. (2019, December). *Measuring digitagility.* Retrieved from https://www.eulerhermes.com/en_global/media-news/news/enabling-digitalization-index-2018-measuring-digitagility.html.

Maddox, K. (2015, December 10). *Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets.* Retrieved from https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814.