

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ ЧРЕЗ ОРГАНИЗИРАНИ СЪБИТИЯ

Сиана Пламенова Спасова

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Икономика и управление на туризма“

e-mail: d020420207@uni-svishtov.bg, spasova.siana@gmail.com

Резюме: Българският туризъм се сблъсква с нарастващата конкуренция между дестинациите, което налага необходимостта от търсене на възможности за диверсификация на туристическите продукти. В настоящата разработка диверсификацията чрез организиране на събития е предложена като стратегически метод за повишаване конкурентоспособността на туристическия сектор.

Основната цел на изследването е да се представят видовете събития, които допринасят за диверсифициране на туристическия продукт. За постигане на поставената цел се изяснява характеристиките на организираните събития, очертават се основните видове събития, имащи отношение към диверсифицирането на туристическия продукт, изясняват се особеностите им и се представя портфолио подход като възможност за ефективно управление на дестинацията чрез диверсификация.

Ключови думи: диверсификация, организирани събития, туристически продукт.

JEL: L83.

DIVERSIFICATION OF THE TOURISM PRODUCT BY ORGANIZING EVENTS

Siana Plamenova Spasova

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics

Department of Tourism Economics and Management

e-mail: d020420207@uni-svishtov.bg, spasova.siana@gmail.com

Abstract: Bulgarian tourism is facing increasing competition between destinations, which necessitates the search for opportunities for diversification of tourism products. In this paper, diversification through event organization is proposed as a strategic method for increasing the competitiveness of the tourism sector.

The main objective of the study is to present the types of events that contribute to the diversification of the tourism product. To achieve the set goal, the characteristics of the organized events are clarified, the main types of events related to the diversification of the tourism product are outlined, their features are clarified and a portfolio approach is presented as an opportunity for effective management of the destination through diversification.

Key words: diversification, organized events, tourism product.

JEL: L83.

Въведение

България притежава огромен потенциал за развитие на различни форми туризъм, но туристическият сектор в страната е изправен пред редица предизвикателства, свързани с поддържането на конкурентоспособността и привлекателността на туристическите дестинации. Конкуренцията между тях нараства, което налага търсене на нови начини за диверсификация на туристическия продукт и разработване на нови концепции за предлаганите оферти.

Една от стратегиите за справяне с това предизвикателство може да бъде диверсификацията на туристическия продукт чрез поставяне на по-силен акцент върху организираните събития. Тези събития, обхващащи широк спектър от културни, спортни, бизнес и други видове, могат да изиграят ключова роля за разнообразяване на туристическите предложения в България и повишаване на нейната конкурентоспособност като туристическа дестинация. Предприятията от туристическия сектор могат да създадат по-стабилно и привлекателно портфолио от туристически продукти, услуги и преживявания, които отговарят на разнообразните нужди и предпочитания на туристите. Това ще спомогне за привличането на по-широка аудитория и удължаване на туристическия сезон, като същевременно с това да допринесе за цялостната устойчивост на туристическата индустрия в страната.

Сред основните предимства на събитията е възможността, която те създават за привличане на специфични туристически сегменти, генериране на допълнителни икономически ползи и намаляване сезонната зависимост на туристическия отрасъл. **Цел на настоящата разработка** е да се представят възможностите за диференциране на туристическия продукт. За постигане на целта се планира изпълнението на следните **изследователски задачи**: представяне на взаимовръзката между организираните събития и развитието на туризма в даден регион, очертаване на основните видове събития, имащи отношение към диверсифицирането на туристическия продукт, изясняване на особеностите им и предлагане на портфолио подхода като възможност за ефективно управление на дестинацията чрез диверсификация.

За постигане на поставените цел и задачи, **обект** на изследване са видовете организираните събития, които дават възможност за диверсифициране на туристическия продукт. **Предмет** на изследване е потенциалът на всяко от идентифицираните събития за диверсифициране на туристическия продукт.

В проучването са използвани методи за теоретични изследвания анализ и синтез на съществуващото научно знание, като са изведени възможностите за диверсифициране на туристическия продукт, които имат практическоприложен характер при управлението на дестинациите.

В резултат на изследването са предложени показатели, които предоставят всеобхватна рамка за анализиране на всяко от събитията и оценяване на техния потенциал за подобряване и диверсифициране на туристическия продукт. Те обхващат ключови аспекти като възможности за растеж и развитие, постигане на пазарни дялове, качество на организацията, подобряване на имиджа, степен на интегриране и подкрепа от местната общност, екологичен отпечатък, икономически ползи, устойчивост в средносрочна и дългосрочна перспектива, както и съответствие с целите и приоритетите на дестинацията.

Прилагането на портфолио от събития може да подобри цялостната привлекателност и дългосрочната устойчивост на туристическите продукти.

1. Взаимовръзка между организираните събития и развитието на туризма

Организираните събития стават все по-актуални, което довежда до практикуването на събитиен туризъм от страна на българските и чуждестранните туристи. Неговата същност се изразява в посещението на определено събитие в рамките на едно туристическо пътуване. Като най-значими могат да бъдат посочени разнообразни организирани събития, включително на спортна тематика, посещения на модни ревюта, изложби и фестивали, музикални концерти, национални празници и други мероприятия, които предлагат на туристите уникално и запомнящо се преживяване, далеч от рутината на ежедневието им. Тези събития не само отговарят на желанията на туристите за забавление и социална/културна ангажираност, но и допринасят за изграждането на положителен имидж и популяризиране на дестинацията като цяло (Getz, D., & Page, S J., 2015, May 14).

Според някои автори, организираните събития могат да се разглеждат като вид туристическа дейност, включваща различни публични събития и редки природни феномени, които привличат туристите със своята уникалност и самобитност (Ilieva, L.M., Prosenko, Y.V., Todorova, L.K., Spasova, S.P., Chumikova, S.Y., 2021). Тези събития са включени в туристическите пътувания и постепенно преминават от случайни към редовно повтарящи се. Според експерти от различни страни интересът на потребителите към организираните събития нараства в сравнение с желанието им за включване в краткосрочни обиколки или разглеждане на забележителности. Характерно за събитийния туризъм е наличието на дейности с различна функционалност и насоченост, като бизнес/конгресни мотиви, културно-исторически, спортни, празнични и други (Getz, 2017).

Според D. Getz *„специалното събитие е възможност за забавление, социално или културно преживяване извън обичайното или рутинно ежедневиe“* (Getz, 2017). Организираното събитие е негов подвид и се

характеризира с това, че се провежда в определен период с кратка продължителност и дава възможност на участниците в него да изградят социални взаимоотношения помежду си. Като цяло то представлява интересна и привлекателна дейност, която обикновено се провежда в определени географски райони. Целта на събитието често е продиктувана от идеята за отбелязване или популяризиране на исторически или друг значим факт.

От представените дефиниции може да се обобщи, че ***организираните събития са планирани събития с времеви елемент и множество участници, предназначени за постигане на конкретни цели, като демонстриране на култура, стимулиране на икономиката или насърчаване развитието на общността.*** Организираните събития, в контекста на диверсификацията на туристическия продукт, служат като ключов притегателен фактор за дадена дестинация, представяйки местната култура, традиция и ценности, чрез които се разнообразяват туристическият продукт и пазарът.

Организираните събития могат да послужат като катализатор за привличане на туристи, насърчаване на положителния имидж на дестинацията и допринасяне за цялостния маркетинг на дадено място. Те също така биха могли да спомогнат за намаляване на сезонната зависимост на туристическата индустрия чрез генериране на допълнителни икономически ползи и привличане на специфични туристически сегменти.

Събитията се явяват важен фактор за диверсифициране на туристическия продукт, тъй като представляват допълнителна атракция в дестинацията, способстват за формиране на положителен имидж и привличане на туристите. Положителният ефект за дестинациите от разработването и популяризирането на събития от всякакъв вид се изразява в привличане на туристи и в неактивните сезони и насърчаване положителния имидж на дестинацията.

2. Основни видове организирани събития

Събитията, които са от значение за диверсификацията на туристическия продукт и изследванията в това проучване, обхващат различни видове, всеки от които може да играе различна роля за повишаване конкурентоспособността и привлекателността на туристическа дестинация (Getz, D., & Page, S J., 2015, May 14).

Мегасъбитията са мащабни, организирани събития, които имат значително въздействие върху националната икономика. Те оказват значително влияние върху икономиката и обществото в мястото, на което се провеждат. Определят се като „мега“ поради големия брой посетители, целевите пазари, високите нива на публично финансиране и значителното политическо и медийно внимание. Примери за такива мега събития включват световни

конференции, олимпийски игри и други големи спортни състезания. Организирането им води до генериране на значителни икономически ползи и до разнообразяване профила на приемащата дестинация. Провеждането им е свързано със значителни инвестиции и ресурси, което налага внимателното им планиране и управление.

Знаковите събития са тези, превърнали се в емблематични за определен град или регион. Тези събития се организират веднъж или няколко пъти годишно, с ограничена продължителност, но имат за цел да повишат информираността за дестинацията, нейната привлекателност и доходност както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Успехът и признанието на подобни събития произтичат от тяхната уникалност, която се създава от гледна точка на специфичната идентичност на дестинацията. Те имат способността да уловят същността на дадено място, да резонират както сред посетителите, така и сред местните жители и в крайна сметка да допринесат за цялостната конкурентоспособност и привлекателност на туристическата дестинация.

Регионалните събития са важни събития, които са успели чрез своето медийно отразяване и обществен интерес да привлекат голям брой посетители и да постигнат значителен икономически ефект за региона, в който се провеждат.

Местните събития се провеждат в общността – домакин. Те са ориентирани предимно към интересите и развлеченията на местното население. Те, освен че имат положително икономическо въздействие, служат предимно за укрепване на местния патриотизъм и идентичност, насърчават толерантността и насърчават участието в спортни и културни дейности. Подобни събития са част от почти всеки град и създават чувство за принадлежност към него. Местните власти подкрепят тяхното провеждане като част от своите социални и културни стратегии. Тяхната организация често включва доброволци от приемащата общност. Те често се провеждат на обществени места като паркове, улици и училища.

Всички видове планирани събития, дори малки сватби и събирания, имат потенциала да привлекат туристи. Дори местни събития, които са предназначени основно за приемащата общност, могат да предложат на туристите поглед към автентичната култура и обичаи на дестинацията, насърчавайки създаване на по-дълбока връзка и по-запомнящо се преживяване.

Независимо от признака на класифициране, всички организирани събития се характеризират със следните основни характеристики (вж. Фиг. 1) (Попова, Н. и кол., 2019):



Фигура 1. Основни характеристики на организираните събития

Източник: Адаптирано по (Попова, Н. и кол., 2019).

Първата ключова характеристика на събитията е **уникалността**. Това несъмнено е решаващ елемент за успеха на едно събитие. То следва да притежава свойството уникалност, да бъде създадено на базата на нещо емблематично, носещо стойност, неподправени емоции и вълнение. Уникалността на едно събитие трябва да го отличава от други със същата тема. Например при организирани събития с фолклорна тематика уникалността се намира във фокуса на събитието – силата на българския танц, представянето на народни носии, пресъздаването на дългогодишни традиции и практикуването на занаятите и други подобни. Когато организаторите замислят идеята, е особено важно да определят доколко тя е уникална и неповторима, дали има възможност за препокриване с друго подобно събитие и дали има стойност за потребителите. От отговорите на тези въпроси ще зависи дали идеята ще се развие и превърне в събитие или ще бъде преустановена в зародиш.

Следващата ключова характеристика на събитията е **хронологията и последователността**. Всяко организирано събитие следва предварително определен план при създаването си. В зависимост от естеството и темата си, то трябва точно да пресъздава повод, ритуал или епоха, като може да бъде организирано и проведено по специфични правила и норми, в съответствие с официален протокол или стандарт. Абсолютно изискване е да се поддържа хронология; в противен случай се губи подредеността, което води до неразбиране, дори объркване и загуба на въздействие върху потребителите.

Сложният характер на организирането на събития е ключова характеристика, отразяваща цялостните процеси, включени в създаването и

провеждането му. Такава организация изисква инвестиране на многобройни и разнообразни ресурси, което понякога може да представлява значително предизвикателство за организаторите. В много случаи има нужда от намиране на място за провеждане, осигуряване на достъпност, прилагане на мерки за безопасност, химическо третиране на терена за защита от вредители, наемане на охрана, осигуряване на кетъринг и търговски обекти (напр. павилиони, щандове), като се има предвид капацитетът на мястото, позволяващ предлагането на туристически услуги за гостите, наличие на необходимата туристическа инфраструктура и ангажиране на местната общност, наред с други изисквания. Цялостната организация изисква сериозна концентрация и понякога може да бъде трудна за изпълнение, не поради липса на умения от страна на организаторите, а по-скоро поради спецификата и характера на самото събитие и ресурсите, необходими за реализирането му.

Нематериалността е друга ключова характеристика на събитията, отразяваща нематериалната природа на събитийния туристически продукт. Обикновено продуктът е самото организирано събитие и по-специално емоциите, чувствата, участието, вълнението, приключението и спомените. Акцентът е върху умственото и духовно преживяване, което остава у туристите след края на събитието.

Успешното създаване на **специфична атмосфера** е от решаващо значение за генериране на желаните усещания и емоции от събитията. Понякога дизайнът и оформлението на мястото са от съществено значение за успешното им провеждане. Някои събития могат да използват природни или създадени от човека ресурси като хълмове, ливади, гори, скални образувания, манастири, музеи или институции. В други случаи организаторите трябва да създадат подходяща атмосфера чрез дизайна, декорацията и обзавеждането на пространството. Тази основна характеристика не бива да се подценява, тъй като изисква от организаторите да притежават не само умения за планиране, но и въображение, смелост, артистичност и нестандартно мислене.

Друг важен аспект е осъществяването на **личен контакт и персонален подход**. Тази характеристика отличава събитийния туристически продукт от този на другите видове туризъм. Докато при създаването на туристически продукт за конферентната индустрия продуцентът може да делегира отговорности и задачи на подчинен, това не е възможно при събитията. Ако организаторът делегира изпълнението на дейности на друго лице, рискува да го обрече на провал. Това не се дължи на липсата на умения от страна на ангажираните лица, а на различната енергия, усещане за важността на идеята, цялостната визия на събитието и значимостта му за обществото.

Последната, но не по-малко важна характеристика на събитията е тяхното **фиксирано време**. Всяко организирано събитие има определен график, който трябва да спазва. Различните събития изискват различна продължителност за тяхното изпълнение и следователно различна продължителност за тяхното създаване и планиране. Определящите фактори включват

съдържанието, темата, броя на организаторите, продължителността и мащаба, както и целевата аудитория.

Представените характеристики са от особена важност при създаването на събития и тяхното управление. Събитията могат да допълват крайния туристически продукт чрез привличането на посетители и позиционирането на дестинацията. Конкуренцията между дестинациите се засилва и за справянето с проблеми, като например сезонността, се налага търсенето на нови начини за диверсификация на съществуващия туристически продукт.

3. Диверсификация на туристическия продукт чрез портфолио от организирани събития

Диверсификацията е стратегически подход, при който регион, туристическа дестинация или туристически обект създават разнообразно портфолио от туристически предложения. Тази стратегия увеличава възможностите за стабилизиране на предлагането, разширява потенциала за привличане на потребителски интерес и смекчава рисковете от непопулярност и непривлекателност на дестинацията. Стратегията за диверсифициране на туристическия продукт чрез организиране на събития може да се разглежда като средство за повишаване на потребителския интерес към туристическите продукти и създаване на условия за успешно развитие на дестинацията.

Използването на **портфолио подход** е ключов аспект при разработването на цялостна стратегия за диверсификация на туристическия продукт чрез организиране на събития (вж. Фиг. 2). Този многостранен подход дава възможност на организаторите да създадат добре балансирано портфолио, обхващащо разнообразен набор от видове събития, вариращи от културни фестивали и развлекателни представления до бизнес конференции и специализирани семинари.

Getz и Ziakas подчертават важността на този портфолио модел, определяйки го като „стратегическо моделиране на различни, но взаимосвързани събития, случващи се в течение на една година в приемащата общност, което като цяло има за цел да постигне множество резултати чрез прилагане на стратегии за съвместни събития“ (Ziakas, 2020, March 9) (Getz, 2017). В крайна сметка тази стратегическа диверсификация може да подобри цялостната привлекателност и дългосрочната устойчивост на туристическите продукти в дестинацията, позволявайки ѝ да се адаптира към променящите се пазарни изисквания и икономически условия.



Фигура 2. Портфолио подход за създаване и оценка на стратегия за диверсификация на туристическия продукт чрез организиране на събития

Източник: адаптирано по D. Getz (Getz, D., & Page, S.J., 2015, May 14).

Както може да се види от фигурата, всеки вид събитие в портфолиото се оценява по показатели за измерване на потенциала му:

- потенциал за растеж – потенциал за растеж и развитие, включително възможности за увеличаване на размера, обхвата и въздействието на събитието във времето;
- пазарен дял – способност на събитието да привлича посетители и пазарен дял в сравнение с други конкурентни събития;
- качество – удовлетвореност на гостите, медийно покритие, разнообразие на програмата и общо качество на организацията;
- подобряване на имиджа – способността на събитието да привлича желана аудитория и да създава положителна известност за дестинацията;
- подкрепа на общността – степен, в която събитието е интегрирано в и подкрепено от местната общност;
- екологична стойност – оценка на въздействието върху околната среда и устойчивост на събитието;
- икономически ползи – приходи от билети, спонсорства, и други свързани продажби, както и други косвени икономически последици, които могат да бъдат използвани за оценка на икономическото въздействие на събитието;

- устойчивост – способност на събитието да се самоподдържа в дългосрочен план, включително финансова стабилност и организационен капацитет;

- уместност – съответствие на събитието с целите и приоритетите на дестинацията.

Представените показатели предоставят всеобхватна рамка за анализирание на всяко от събитията и оценяване на техния потенциал за подобряване и диверсифициране на туристическия продукт. Те обхващат ключови аспекти като възможности за растеж и развитие, постигане на пазарни дялове, качество на организацията, подобряване на имиджа, степен на интегриране и подкрепа от местната общност, екологичен отпечатък, икономически ползи, устойчивост в средносрочна и дългосрочна перспектива, както и съответствие с целите и приоритетите на дестинацията.

Местните организации следва да се стремят да създадат балансирано и устойчиво портфолио от събития, които да са в съответствие със стратегията за икономическо развитие на дестинацията, така че да служат като катализатори за растеж на бизнеса и общността.

Заклучение

Прилагането на портфолио от събития може да подобри цялостната привлекателност и дългосрочната устойчивост на туристическите продукти. Успехът на управлението на събития зависи от способността на организаторите да балансират различните очаквания и интереси на множество заинтересовани страни като туристи, общности, бизнес, местна власт и други. Това е постижимо чрез идентифициране на видовете събития, които могат да се организират в една дестинация и да се оцени техният потенциал за разнообразяването на туристическия продукт.

Постигането на балансирано и устойчиво портфолио от събития е предпоставка, една дестинация да предложи интересен туристически продукт.

Използвани източници

- Попова, Н. и кол. (2019). *Събития и туризъм*. София: Издателство на МВБУ.
- Getz, D. (2017). Developing a Framework for Sustainable Event Cities. *Event Management* 21(5), 575-591.
<https://doi.org/10.3727/152599517x15053272359031>.

- Getz, D., & Page, S J. . (2015, May 14). Progress and prospects for event tourism research. *Elsevier BV*, 52, 593-631,<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Ilieva, L.M., Procenko, Y.V., Todorova, L.K., Spasova, S.P., Chumikova, S.Y. . (2021). Innovative Solutions Through Digitalization of the Tourism Business as a Result of the COVID-19 Pandemic. *Digital Technologies and Institutions for Sustainable Development. Advances in Science, Technology & Innovation. Springer, Cham.*, https://doi.org/10.1007/978-3-031-04289-8_79.
- Ziakas, V. (2020, March 9). Leveraging Sport Events for Tourism Development: The Event Portfolio Perspective. . *Taylor & Francis*, 8(1), 43-72. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700>.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ



Том XVII, 2024 г.
Книга 20



Том XVII, 2024

Книга 20

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Пепа Стойкова – главен редактор
Доц. д-р Красимира Славева – зам.-главен редактор
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Петранка Мидова
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова
Доц. д-р Венцислав Вечев
Доц. д-р Стела Касабова

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – Стиллов редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – Стиллов редактор на английски език
Елена Генчева – Технически секретар

ISSN 1313-6542

Съдържание

Студии

Иван Росенов Митков

ПРОГНОЗИРАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ:
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КЛАСИЧЕСКИ И МОДЕРНИ МАШИНИ
АЛГОРИТМИ5

Йордан Николаев Колев

УПРАВЛЕНСКО-АДМИНИСТРАТИВНИ АСПЕКТИ
НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕГРИРАНИТЕ
ТЕРИТОРИАЛНИ ИНВЕСТИЦИИ30

Ненко Василев Василев

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В МАШИНОСТРОЕНЕТО –
ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАСТЕЖ47

Нина Иванова Герганова

ИНОВАЦИИ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ В КРИЗИСНА СРЕДА:
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА78

Станимира Димитрова Томова

УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗДРАВНИТЕ ГРИЖИ КАТО ЕЛЕМЕНТ
НА ЗДРАВНАТА СИСТЕМА99

Цветомира Георгиева Велева

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДИГИТАЛНАТА
ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ125

Статии

Abrar Ashraf

LEVERAGING DIGITAL TWINS FOR ECOSYSTEM RESTORATION
AND BIODIVERSITY CONSERVATION IN THE GREEN
ECONOMY FRAMEWORK.....155

Ахмед Куйтов

ФИНАНСОВИ МОДЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
НА МЛАДЕЖКИ ПРОСТРАНСТВА170

Боряна Руменова Пейчева

ДИГИТАЛНИ АСПЕКТИ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА
ФУНКЦИЯ В МИТНИЧЕСКИЯ КОНТРОЛ184

Василена Щерева Кръстанова ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ КРИЗИ В ХОТЕЛИЕРСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ	200
Ивайло Георгиев Македонски ПАРАЛЕЛ МЕЖДУ БЮРОКРАТИЧНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДИ И СЕГА. ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА "ИДЕАЛНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ"	211
Йордан Стефанов Генов АСПЕКТИ НА ЕЗИКОВАТА КУЛТУРА КАТО ЧАСТ ОТ КОМУНИКАТИВНИТЕ УМЕНИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕНОСИМИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ	220
Камелия Кирилова Ангелова ЕВРОПЕЙСКА НОРМАТИВНА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ	234
Маргарита Емилова Кръстева НЕДОСТИГ НА ЛЕКАРСТВА В ЕС - ГЕНЕЗИС НА ПРОБЛЕМА И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ	243
Марин Георгиев Герганов ВЛИЯНИЕ НА АУТСОРСИНГА НА ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ ВЪРХУ ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ	254
Мария Петрова Дачева ТЕНДЕНЦИИ ВЪВ ФАСИЛИТИ МЕНИДЖМЪНТА В БЪЛГАРИЯ.....	267
Никола Иванов Николов ТЕМАТИЧЕН ОБЗОР НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА НА ИНФЛАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ В БЪЛГАРИЯ	279
Пенка Стефанова Чернаева ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ: ПОМОЩНИК ИЛИ ЗАПЛАХА ЗА "МИДЪЛ МЕНИДЖМЪНТА" ПРИ ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА АГРОБИЗНЕСА.....	289
Росен Здравков Тумбев СТРЕС НА РАБОТНОТО МЯСТО И ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНТНОСТ НА МЕНИДЖЪРА	301
Румяна Божидарова Георгиева КОМПЕТЕНЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ В СИСТЕМАТА НА ПРЕДУЧИЛИЩНОТО ОБРАЗОВАНИЕ	312
Сиана Пламенова Спасова ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ ЧРЕЗ ОРГАНИЗИРАНИ СЪБИТИЯ	322