

РОЛЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА

Невена Руменова Ляскова-Великова

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Икономика и управление на туризма“

e-mail: nevenna_95@abv.bg/ d010419221@uni-svishtov.bg

Резюме: В разработката е обоснована ролята на иновациите в туризма, като са представени основните видове иновации, свързани с туризма, и техните особености. Изследвани са причините за тяхното създаване, развитие, разработване и поддържане, а също и влиянието им върху туристическия пазар, индустрията и туристите, както и нуждата от тях. Разгледан е процесът на създаване на иновативните продукти в туризма и тяхната интеграция в бизнес средата. Дадени са множество примери за прилагането на технологичните процедури при изработката на продукти, вида на производственото оборудване и прилагания софтуер.

Ключови думи: иновации, икономика, туризъм, туристически продукти.

JEL: O31, Z32.

ROLE OF INNOVATIONS IN TOURISM

Nevena RumenoVA Lyaskova-Velikova

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Tourism Economics and Management

e-mail: nevenna_95@abv.bg/ d010419221@uni-svishtov.bg

Abstract: The current paper substantiates the role of innovations in tourism, presenting the main types of innovations related to tourism and their features. It investigates the reasons for their creation, development and maintenance, as well as their impact on the tourist market, industry and tourists, and also the need for them. The process of creating innovative products in tourism and their integration into the business environment is examined. Numerous examples are given of the application of technological procedures in the manufacture of products, the type of production equipment and the applied software.

Key words: innovations, economy, tourism, tourist products.

JEL: O31, Z32.

Въведение

През последното десетилетие глобализацията и технологичният напредък оказват съществено влияние върху туристическото търсене и предлагане. Тези тенденции са предпоставка за разработване и внедряване на иновации, които все по-често са белег на конкурентни предимства в туристическия бранш. Иновации вътре в сектора трудно се инициират, те са предимно външни и спомагат за изграждане и засилване на връзките между отделните елементи на туристическата система. Иновациите в туризма

са свързани със създаването на преживявания за туристите. Те са тези, които мотивират туристическите предприятия да повишат своята конкурентоспособност, производителност и ефективност. Приемаме, че иновацията е нов продукт, ново явление, нов процес, който е насочен към привличане на потребители, задоволяване на техните нужди, както и носене на приходи за организацията и укрепване на нейната конкурентна позиция на пазара, в който тя оперира.

Обектът на настоящата статията са иновациите. **Предметът** на изследването е тяхното значение за туристическия сектор. **Целта** на статията е, въз основа на теоретично изследване на иновациите в туристическия сектор и техните особености, да се обоснове ролята им в сферата на туризма в съвременните условия. Научноизследователските **задачи** на разработката са:

- Да се направи теоретичен обзор на видовете иновации в сферата на туризма.
- Да се изведат тенденциите и особеностите на различните видове иновации в туризма.
- Да се представи тяхната роля и потенциал за развитие в туристическия бизнес.

1. Теоретичен обзор на иновациите

Понятието “иновация” води началото си от латинското „novatio“, което в превод означава „в посока на изменението“. За първи път терминът е използван от Йозеф Шумпетер в началото на XX век (Schumpeter, 1934). Чрез него авторът онагледява процесите, свързани с измененията, настъпващи в развитието на пазара и производството. При употребата на думата “иновация” се разбира постигането на финален резултат от процеса на производство на иновативен продукт или услуга. От 80-те години на миналия век литературата се фокусира върху иновациите в интелектуалното производство, като се отделя внимание на услугите, които имат значителен потенциал.

Иновациите широко се възприемат като генериране, приемане и прилагане на нови идеи, процеси, продукти или услуги, като по този начин те имат ключова роля по отношение способността за промяна и адаптация към някакви нови условия (Hall, C. M., Williams, A., 2008). Някои автори определят иновацията като успешна реализация на креативни идеи във всяка организация или компания и смятат, че творчеството е отправна точка на всяко нововъведение (Johannessen, J., B. Olsen, G. Lumpkin, 2001).

Иновационният процес започва на етапа на разработване на нова идея. След това тази идея се подобрява допълнително по време на етапа на изпълнение, след което иновационният процес продължава при внедрява-

нето на иновацията и периода на нейното прилагане в практиката. Както може да се види на Фигура 1, за да се стигне до създаването на иновация, трябва да се преминат следните две стъпки.

1. „Новата идея“ трябва първо да бъде разпозната от потребителите.
2. Идеята трябва да бъде приета като „нова“ от широката публика.
3. Готовата иновация да е приета и „одобрена“ от потребителите.



Източник: разработена от автора.

Фигура 1. Пътуване от идея към иновация

В голяма част от случаите иновациите в туризма са трансферирани от други сфери (Weidenfeld A., Willimas A., Butler R., 2010). Те преминават през множество етапи, едни от които са насочени към пазари, близки по основни белези, като култура, език и бизнес поведение, и други, които се свързват с инвестиции към по-отдалечени пазари. Успешното внедряване на иновациите е подвластно на определени изисквания, като: езикови компетенции, наличието на опит в сферата на свободното време и др. Допълнително условие е разполагаемостта с организационен, ресурсен и културен капацитет. В основата на иновациите са съсредоточени конкуренцията и желанието за постигане на качество при възможно най-ниска цена. Дефинициите на различни видове иновации понякога могат да бъдат трудни, тъй като те обикновено са в комбинация с няколко вида иновации в една област, която насърчава иновациите в свързани области.

Най-общо управлението на иновациите в туризма акцентира върху изследване на равновесието между търсене и предлагане, оптимизация при използване на наличните ресурси. Структурата и характерът на туристическия продукт се променят, като иновациите дават възможност гъвкаво и сегментирано да се организира всеки един компонент от туристическото пътуване. Така се появява алтернатива на масовия стандартизиран продукт, предлаган от туроператори, която вече кореспондира с търсенето, направено от самия турист (Джендова-Дунева, 2016).

Иновациите се свързват с туристическия сектор основно чрез създаването на нови услуги, които често ангажират голям брой доставчици. Това от своя страна изисква отлична координация и сътрудничество между субектите, за да се постигне конкурентоспособен продукт.

В теорията са изведени четири основни вида иновации (Manual, 2005):

- продуктови (услуги);
- процесни;
- организационни;
- маркетингови.

Разбирането за иновациите се заключава в характерни знания, които са извън обхвата на научно-развойната дейност. Голяма част от иновациите се внедряват в области и сектори извън тези, в които са създадени. За част от предприятията водещо е технологичното ниво на доставчиците по веригата за добавена стойност. За други предприятия водещи са очакванията, потребностите и изискванията на потребителите (Malerba, 2004). В сферата на туризма въпросите, свързани с разработването на иновации, са незначително проучвани, поради превес в присъствието на малките и средните предприятия, които не разполагат нито с финансова, нито с ресурсна обезпеченост за извършване на научно-развойна дейност.

Таблица 1
Класификация на видовете иновации

Вид иновация	Дефиниция	Примери
<i>Продуктови иновации</i>	Въвеждане на нов продукт на туристическия пазар (туристически пакет, услуга, продукт).	Подводници с капацитет 2-4 души, използвани за туристически цели; електронни гидове -индикатори, инсталирани на мобилни телефони; електронни гидове на музеи и изложби.
<i>Процесни иновации</i>	Въвеждане на ново или усъвършенствано оборудване и технологии в процеса на предоставяне на туристически услуги (комплексни услуги), които могат да бъдат съчетани с продуктова иновация.	Автоматизирани системи за билети и резервации; глобални дистрибуторски системи; компютърни резервационни системи; електронни билети; система за хотелски резервации.
<i>Организационни иновации</i>	Внедряване на ефективни процедури и структури в дейността на организацията	Нови системи за сътрудничество; нови работни профили; (специалности) и нови изисквания към тях.
<i>Маркетингови иновации</i>	Разработване на нови маркетингови подходи, насочени към подобряване на ценообразуването, предлагането, движението на продукта, заплащането на продукта.	Бонус системи за редовни клиенти на авиокомпаниите („Бонус на Aeroflot“); пълна система за продажби.

Източник: разработена от автора.

Продуктовите иновации и услугите показват промени, които се наблюдават директно от клиентите и се считат за нови, съобразно конкретно предприятие. От гледна точка на клиента тези фактори влияят върху поведението му при покупка. Някои проучвания се фокусират върху това, как хотелската индустрия разграничава иновациите от гледна точка на отделните услуги, например иновации в храните и напитките, анимацията, уелнес и др.

Процесните иновации са ориентирани към ефективност и производителност. Инвестициите в технологиите са съществен елемент от тези иновации, като понякога това е комбинация от реорганизиран организационни структури. Бухалис и Лоу подчертават, че информационните и комуникационните технологии са от решаващо значение за много иновации в процесите, както и за различни изследователски предмети (Buhalis, D. Law, R., 2008). Производителността на туристическите предприятия може да се повиши чрез внедряване на информационни и комуникационни технологии. Комбинацията от прилагането им, както и други стратегически и управленски параметри, са ефективни с подобряване на уменията и управлението на човешките ресурси. Прилагането на тези технологии позволява по-бързи и по-добри методи за подготовка, спестяване на работна сила и енергия, намаляване на отпадъците, по-бързо обслужване и по-голяма гъвкавост.

Организационните иновации са свързани с нови подходи към организацията на вътрешното сътрудничество, управлението на хората и делегирането на задачи, перспективите за кариера и възнагражденията на служителите. Основният проблем в тази област е стабилизирането на квалифициран персонал, поддържането на гъвкавост и контрол на разходите. Иновациите в управлението могат да повишат удовлетвореността на служителите от работното място, да подобрят вътрешните компетенции и знания. Авторите Ну и Horig-Sun подчертават, че изграждането на „екипен дух“ е предпоставка за по-нататъшно подобряване на предоставянето на услуги (Ну, 2009).

Маркетинговите иновации са насочени към по-добро задоволяване нуждите на потребителя, отваряне на нови пазари или завоюване на нови позиции за продукцията на фирмата на нейния пазар с цел увеличаване обема на продажбите. Изследователите са отделили значително внимание на темата за изграждане на бизнес мрежи и съюзи. Сертифицирането на фирмата също представлява определена институционална иновация по отношение на разпределянето на марки за качество, както и проверка и популяризиране.

2. Особености на иновациите в туризма

Дестинациите обявяват дейността си за иновативна, като се стремят да достигнат до нови клиентски сегменти на пазара или да пренасочат ко-

муникацията, за да подобрят възприемането на марката. Внедряването на нова маркетингова концепция може да доведе до иновации и да изгради нови отношения между дестинацията и посетителите. Типичен пример е разработване на програми за създаване на лоялност на посетителите. Интернет позволява на малките дестинации да имат равни условия с големите дестинации по отношение представянето на предлагането им. По отношение на посетителите социалните мрежи като цяло имат по-силно въздействие в сравнение с маркетинговата комуникация чрез традиционните медии. Сливането на марки също може да се счита за част от иновацията в маркетинга. Пример може да се намери с региони за производство на вино, където всички производители в региона могат да направят уникална марка.

Разглеждайки иновациите в хотелиерството, ресторантьорството и транспортната дейност, можем да заключим, че те са свързани предимно с реформи, ориентирани към повишаване производителността и ефективността от извършваната дейност. По отношение на активности, свързани с управлението на туристически атракции се забелязват по-сериозни опити за иновации. В туризма иновациите са резултат от външните въздействия. „Редица изследвания, посветени на иновациите, показват, че иновативността зависи от външни връзки и обединения (мрежи, клъстери и др.)“ (Милева, 2015). Новостартиращите предприятия или „млади“ предприятия търсят, експериментират и разработват нови продукти и услуги (Ateljevic, I., Dorne, S., 2000).

Прилагането на иновациите в туристическата дестинация в сравнение с прилагането на иновациите в туристическия бизнес е много по-трудно, поради фрагментацията на голям брой заинтересовани страни в развитието на туризма в туристическите дестинации. Иновационният процес още повече подчертава тяхната взаимозависимост. Придвижването на иновациите в туристическите дестинации е сред факторите, които влияят най-много върху устойчивото развитие на дестинацията. Причините за въвеждането на иновации могат да бъдат различни. Неочакван спад на посетителите може да мотивира ръководството да предприеме мерки и да разработи нови стратегии за преодоляване на кризата. От друга страна, постигането на целите може да бъде движеща сила за въвеждането на иновации. Най-честите иновации в туристическите дестинации са продуктовете иновации, както и иновациите, свързани с реорганизацията на управлението. Също така областта на маркетинга предоставя огромен потенциал за развитие на иновации.

В областта на кулинарния туризъм ресторантите започват да експериментират със специализация (различни национални видове кухня), да се фокусират върху стила, да въвеждат допълнителни услуги, да си сътрудничат, организират шоута и работилници, активно ангажират медиите и т.н. Събитийният туризъм нараства в мащаб, когато еднократно или периодично се провеждат мащабни международни събития: фестивали, шоу

програми, фестивали на художниците, панаири, концерти, състезания, конгреси и др. В сферата на груповия туризъм се въвежда многофункционалната услуга (например в корпоративния туризъм има съчетаване на бизнес, развлекателен, образователен, поклоннически туризъм и др.). В сферата на социалния туризъм се засилва обемът на благоприятните условия за привличане на различни слоеве от населението с цел увеличаване броя на бъдещите туристи. Наблюдава се развитието на ориентировъчни турове за глобални ценности, популяризиране на националното културно наследство, разпределяне на социални помощи. Космическият туризъм също се развива бързо, макар и да не е толкова масов. Развиват се проектирането на нови космически продукти и обособяването на принципно нови туристически сегменти: орбитален, суборбитален и околоземен параболичен полет, осигуряващ обучение и услуги за разглеждане на забележителности в космическата инфраструктура. Иновациите в туризма започват да се случват едновременно на всички управленски нива, което предизвиква синергичен ефект от интеграционните усилия на международни организации, регионални асоциации, правителства, местни власти, фирми и туристи (Brouder, Eriksson, 2013), (Dzhyndzhoian, 2016), (Sardak, 2012). На глобално ниво се развиват координационни действия на международни организации, регионални асоциации на държави на туристическия пазар, разпространението на стратегически и глобални съюзи, международното право.

Иновациите могат да се комбинират за създаване на нови обекти. Пример за това са ледените хотели в Швеция. Посетителят може да усети иновации в новите продукти, новите услуги и новите процеси. Комбинирането на всички компоненти в едно води до нов атрактивен продукт за посетителите. Важно е да се знае основната идея на иновацията. Но понякога е трудно да не се имитира. И всичко това трябва да се комбинира, за да отговори на нуждите на посетителите, като всяко поколение има свои специфични изисквания, тайни желаниа и мечти, които е необходимо да знае (Контейнер1). За хората, живеещи в скандинавските страни, е студено, тъмно и полярните нощи са факт от живота. За тях е непонятно как някой би платил, за да издържи суровата зима в мрака. За посетители от чужбина атмосферата на региона е привлекателна и екзотична. Да се прекара една нощ в леден хотел не е просто да се вземе питие от чашата, направена от лед, или да се спи в ледено иглу. Това е нещо специално, особено ако посетителите идват от страни, които са почти напълно свободни от сняг. Например Icehotel Corporation в Швеция отбелязва растеж през последните години. В неговия случай това е идеалното използване на дългите студени зими за превръщане на „недостатък“ в атракция. Заплахата се превръща във възможност. Туризмът във Финландия също се основава на природни ресурси под формата на лед, сняг и студ. Това е начинът, по който обикновеният гражданин може да създава иновативни идеи и конкурентни туристически продукти (Контейнер1).

Туристическата индустрия трябва да въвежда иновации и да създава добри, комплексни продукти, които осигуряват на посетителите ценни преживявания. Това изисква тясно сътрудничество между всички части на индустрията и други участници в създаването на преживявания за туристите.

Има много възможности за внедряване на иновации в туризма. Например могат да се създадат нови туристически продукти и услуги, които да подобрят съществуващи туристически продукти и услуги, да се развият нови територии, да се създадат нови интересни маршрути. Чрез подобряване качеството на туристическите услуги ще бъдат привлечени нови ресурси и така ще нарасне използването на нови технологии (въвеждане на възможност за виртуални посещения на места в 3-D и 5-D формати), компютъризация, автоматизация на производствените процеси (включително QR кодове, GPS навигация, скенери, сензори, туристическо оборудване, поддръждане на транспортни средства), екологизиране на технологичните услуги. Различни маркетингови подходи могат да популяризират туристическия бизнес в интернет средата, като се увеличи дялът на интернет технологиите. Да бъде въведен масов достъп и покритие на крайните потребители, да се установи постоянна връзка с клиенти (база данни, мрежови клубни програми, програми за лоялност), да се използват нови форми на популяризиране на туристическия продукт (оптимизация за търсачки (SEO), да се създаде общностна марка, персонално разпространение, използване на картографски системи), интеграция в глобалната система за резервации, разпространение на сайтове-агрегатори на туристическата оферта, да се въведе услугата „Виртуални обиколки и виртуални места“. Чрез използване на мобилни приложения за администриране и управление на поръчки, би се подобрило предоставянето на информация, привличането на квалифициран персонал и подобряване на капацитета на персонала, внедряването на управление на логистиката, подобряването на вътрешната и външната комуникация на предприятията, формиране на глобални вериги. Всичко това може да бъде факт след осигуряването на нужните иновативни продукти и подходи.

Сътрудничеството между туристическите фирми на ниво дестинация за увеличаване на иновативния капацитет на отделните фирми трябва да работи като един добър екип. Поради факта, че голяма част от туристическия сектор е доминиран от малки фирми, то иновационните процеси в тях са свързани с предприемачеството. Трябва да бъдат положени усилия за разкриване на иновационния потенциал чрез фокусиране върху възприеманата от туристите стойност. Въпреки това изследванията в областта на туризма се колебаят да се възползват от предприемаческите изследвания от други сектори и се проявява тенденция, туристическият сектор да се разглежда като толкова уникален, че трябва да разработи свои собствени рамки. Като цяло сложността и взаимозависимостта между участниците и ре-

сурсите, участващи в създаването на преживявания за туристите и с туристите, особено на ниво дестинация, правят изследването на ролите на различните видове заинтересовани страни и начина, по който те си сътрудничат и използват ресурсите, доста трудно.

Организациите могат да експериментират, като планират включване на клиентите си в пряко участие в процесите на създаване на иновации. Така те биха добили представа за желанията им за иновативни преживявания. Възприетите иновации могат да бъдат реализирани само когато клиентът участва в създаването им. Въз основа на икономическото преживяване на Пайн и Гилмор (Pine, Gilmor, 1999) стойността е свързана с умственото и физическото участие. Степента на участие и начинът, по който клиентите участват, все пак могат да варират (Holbrook, 1999), (Pine, Gilmor, 1999), (Prebensen, Kim, Uysal, 2015). Пазарната ситуация изисква постоянно създаване и предлагане на иновативни продукти и услуги и този факт е важен за всички заинтересовани страни в туристическите дестинации. Следователно целта на изследователите и мениджърите трябва да бъде разработването и прилагането на ефективен иновационен процес в туристическата дестинация.

Въвеждането на иновации в туризма се влияе от икономическата ситуация в страната, социалното положение на населението, националното законодателство, както и междуправителствените и международните споразумения. Въпреки това мотивите за появата на иновациите в туризма за всички страни могат да се характеризират с нарастващата нужда на населението при запознаване с начина на живот в други региони и придобиване на нови знания, насищането на пазара с традиционни и стандартни дестинации, както и технологичната революция (Балтов, 2019).

Производството на продукти е свързано с прилагането на технологичните процедури при изработката на продукта, вида на производственото оборудване и прилагания софтуер към определен момент на производството на стоки или услуги. Изменението на текущото производство или иновацията в него могат да се осъществят чрез инсталиране на ново автоматизирано оборудване на производствена линия, или заместването на живия труд с механизация. Тя може да е свързана с подобро оборудване и обзавеждане в хотелите, с нови подходи при управлението на човешки ресурси или прилаганите методи на работа, четци за паспорти и др. Иновационната дейност, насочена към процесни иновации, трябва да води до повишаване броя потребители, които могат да бъдат обслужени, по-високо качество на туристическите продукти или по-ниски разходи за реализиране на продажбите, обслужване и други.

Заклучение

Изложените разсъждения в статията водят до обобщението, че иновациите са главната причина за привличане на туристи към дадени преживявания в туризма. Те го правят с това, че са модерни, технологични и имат системен характер. Иновациите водят до промени в някои елементи на производствено-технологичните, организационно-икономическите и социално-икономическите системи на организацията.

Въз основа на теоретичния обзор и разгледаните примери може да се направят следните изводи:

Първо, иновацията е внедряването на нови обекти, методи, процедури, насочени към задоволяване на специфичните нужди на обществото.

Второ, иновацията в сферата на туризма се разбира като материализирани промени в продуктите, технологиите, организационната структура и комуникациите, които са резултат от научно-техническия прогрес.

Трето, разгледаните основни видове иновации в туризма – продукти, процесни, организационни и маркетингови, имат своите особености и могат да се прилагат както на равнище туристическо предприятие, така и на равнище туристическа дестинация, а също поединично или в комбинация в зависимост от възможностите на конкретното предприятие или дестинация.

Четвърто, иновациите в туризма създават улеснения за туристите и условия за нови, интересни преживявания, с което допринасят за повишаване на потребителската удовлетвореност, а оттам и за повишаване привлекателността на туристическото предприятие или дестинация.

Използвани източници

- Ateljevic, I., Dorne, S. (2000). *"Staying within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism.* Journal of Sustainable Tourism, стр.378-392.
- Brouder, P., Eriksson, H. (2013). *Tourism evolution: on the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography.*
- Buhalis, D., Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Tourism Research.* Tourism Management.
- Dzhyndzhoian, V. (2016). *Innovative Marketing, Business Perspectives.* Ukrain.
- Hall, C.M. & Williams, A. (2008), *Tourism and Innovation, Routledge, London.* стр. 280.
- Holbrook, M. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research.* Routledge, New York.

- Hu, Horng-Sun. (2009), *Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance*, *Tourism Management* стр.30, 41-50.
- Johannessen, J., Olsen, B., Lumpkin, G. (2001). "Innovation as Newness: What Is New, How New and New to Whom?" *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 1, 2001, стр. 20-31.
- Manual, O. (2005), *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- Malerba, J. (2004), *Sectoral Systems of Innovation. Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pine, B.J. and Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy*. United States of America.
- Prebensen, N., Kim, K., Uysal, M. (2015), *Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship*. *Journal of Travel Research* 55(7).
- Sardak, S. (2012), *Global innovations in tourism*. *Innovative Marketing*, 12(3), стр. 45-50.
- Schumpeter, J.A.(1934). *The Theory of Economic Development*.
- Weidenfeld, A., Willimas, A., Butler, R. (2010). *Clustering and Compatibility between Tourism Attractions*, London.
- Балтов, М. (2019., *Стратегическият дневен ред за изследвания и иновации в Черно море в посока 2030 г., Сборник от конференция „Съвременни управленски практики X – Свързаност и регионални партньорства”*, БСУ, Бургас.
- Джендова-Дунева, М. (2016). *Приложимост на технологичните иновации при туристическото обслужване във ваканционните апартаменти, к.к. Слънчев бряг. Варна*.
- Милева, С. (2015). *Структурни изменения и темп на развитие на туризма под влияние на глобализацията, Авангард прима*.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ



Том XV, 2022

Книга 18

Том XV, 2022 г.
Книга 18

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

Том XV – 2022, книга 18

Студии и статии

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор
Проф. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Петранка Мидова
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Людмил Несторов

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Милена Александрова – технически секретар

Съдържание

Студии

Анна Димитрова Димитрова
ПРЕКИ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ – ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И
ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА: ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР5

Велизар Руменов Йорданов
ПРОУЧВАНЕ ПРОЕКТИРАНЕТО НА ДИСТРИБУЦИОННИ
КАНАЛИ ЗА ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ:
КОНЦЕПТУАЛНО-МЕТОДОЛОГИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ АСПЕКТИ26

Галя Колева Монева
МЕНЮ ИНЖЕНЕРИНГ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕВЕНЮ
МЕНИДЖМЪНТ В РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС52

Грета Иванова Иванова
ИНТЕГРИТЕТЪТ В ОРГАНИТЕ НА ИЗПЪЛНИТЕЛНАТА ВЛАСТ
В БЪЛГАРИЯ75

Диман Христов Каранфилов
РИСКОВЕ ЗА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ ПРИ ПРИЛАГАНЕ
НА НУЛЕВА СТАВКА ПРИ ВОД МЕЖДУ БЪЛГАРСКИ
И РУМЪНСКИ ДРУЖЕСТВА93

Изабела Филипова Йонкова
РЕЛАЦИЯ „ЕТИЧНА ИНФРАСТРУКТУРА – ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ“
В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР115

Статии

Александра Георгиева Ангелова
ЕВРОПЕЙСКИ ПЛАНОВЕ И ПРОГРАМИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
И ПРИОБЩАВАЩ РАСТЕЖ В РАЗВИВАЩИТЕ СЕ ИКОНОМИКИ139

Александър Тихомиров Личев
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ОТ ВЪЗРАЖДАНЕТО ДО СРЕДАТА НА 20 ВЕК –
ПРАКТИЧЕСКАТА ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЗАРАЖДАЩАТА СЕ
БЪЛГАРСКА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА КУЛТУРА153

Алексей Асенов Гудев
ПРОБЛЕМИ ПРИ ОБЛАГАНЕТО С ДДС НА ТУРИСТИЧЕСКИ
ДРУЖЕСТВА В ХИПОТЕЗА НА ФАЛИТ167

Анатоли Филипов Велковски
МИТНИЧЕСКИЯТ СЪЮЗ И ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ177

Богомил Методиев Богомилов ЛИДЕРСТВО И ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ.....	191
Ваня Владимирова Галчева НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ФИНАНСОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРГОВСКИТЕ АВТОМОБИЛНИ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА В БЪЛГАРИЯ	201
Васил Пламенов Василев СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ, СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ВРАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ	214
Гален Петров Русинов РОЛЯТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ РАМКИ НА ЕС ЗА ОГРАНИЧАВАНЕ НА ЕМИСИИТЕ ОТ ПАРНИКОВИ ГАЗОВЕ	226
Горян Благовестов Милев ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ: ПРЕДПОСТАВКИ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ, КОНЦЕПЦИИ	235
Елена Росенова Костадинова ДЕМОГРАФСКА ОЦЕНКА НА ПРИДУНАВСКИТЕ ОБЩИНИ КАТО ФАКТОР ЗА ИНТЕГРИРАНО РАЗВИТИЕ	247
Живка Антонова Петрова ВЛИЯНИЕ НА ПАРАЛЕЛНИЯ ИЗНОС НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ ВЪРХУ ПАЗАРА НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ.....	263
Иванка Стефанова Янкова СТАТИСТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ – ПОЛИТИКИ, МЕТОДОЛОГИЯ, ИНДИКАТОРИ.....	278
Ивелин Симеонов Кичуков БОРСОВ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДРУЖЕСТВА НА БЪЛГАРСКИЯ КАПИТАЛОВ ПАЗАР	294
Ивелина Йорданова Станева ESG СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРСКИТЕ БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ.....	307
Йордан Николаев Колев ИНТЕГРИРАН БАЗИРАН НА МЯСТОТО ПОДХОД – ОСНОВНИ СПЕЦИФИКИ И ПРИЛОЖЕНИЕ	322
Мирчо Радостинов Стоянов АНАТОМИЯ НА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ: ОТ ГОЛЯМАТА ДЕПРЕСИЯ НАСАМ	335

Наталия Стоянчева Стоянова СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕДРЕАЛИЗИРАНЕ ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В БИЗНЕС СЕКТОРА.....	345
Невена Руменова Ляскова-Великова РОЛЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА	359
Николай Василев Тодоров ЯПОНСКИ НОРМАТИВНИ РЕШЕНИЯ ЗА НАЛАГАНЕ МОДЕЛА НА КРЪГОВА ИКОНОМИКА	370
Петя Йорданова Тодорова ВЛИЯНИЕ НА КОНСТАТИРАНИ ОТ ПРИХОДНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ НЕРЕАЛНИ ДОСТАВКИ ВЪРХУ ОБЛАГАНЕТО ПО РЕДА НА ЗКПО НА КРЕДИТНИТЕ ИНСТИТУЦИИ	384
Пламена Йорданова Колева СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДИНАМИКАТА НА ВХОДЯЩИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ	396
Радка Иванова Василева ЛИКВИДАЦИОННИТЕ РАЗНОСКИ КАТО НЕДЕЛИМА ЧАСТ ОТ АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ПО ИМУЩЕСТВЕНО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ.....	411
Радослав Радославов Хитов ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА ПЕТРОЛ В СВЕТОВЕН МАЩАБ	427
Силвия Петрова Петранова ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР АКВАКУЛТУРИ – ЕДИН ОТ СЪЛЪБОВЕТЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА „СИН РАСТЕЖ“	437
Снежана Веселинова Найденова ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯТ МОДЕЛ НА ОБУЧЕНИЕ КАТО ИНОВАТИВНА ПРАКТИКА В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА – ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ, РЕЗУЛТАТИ И ЕФЕКТИ	452
Стелиян Богданов Стефанов ДАНЪЧНО-ОСИГУРИТЕЛНИ МОДЕЛИ В ЕС.....	469
Стефан Ангелов Пешов ПОЛЗИ ОТ ПОДОБРЯВАНЕ НА СЪБИРАЕМОСТТА ОТ ДАНЪЦИТЕ ВЪРХУ СДЕЛКИТЕ С ГОРИВА И НЕФТОПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ	481
Тодор Димитров Георгиев ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ ЦЕНТРАЛИ В ЕНЕРГИЙНИЯ БАЛАНС НА БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ.....	491

Христо Симеонов Василев ПОДХОДИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА БИЗНЕСА.....	502
Цветомира Георгиева Велева МАКРОПРУДЕНЦИАЛНИТЕ ПОЛИТИКИ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРЕДОТВРАТЯВАНЕ НА AD-НОС СИТУАЦИИ И РИСКОВЕ ПРИ БАНКИРАНЕТО	515
Цондю Стойчев Цондев ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19 ВЪРХУ ЦЕНИТЕ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ – ГЛОБАЛНИ СВИДЕТЕЛСТВА И НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ	529
Шендоан Ремзи Халит РОЛЯТА НА ЛИДЕРСТВОТО В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР.....	541

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XV – 2022, книга 18

Даден за печат на 18.12.2023 г., излязъл от печат 20.12.2023 г.
Поръчка № 18868; формат 16/70/100; тираж 60

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А