

Резюмета на научните трудове по т. 8
(научни трудове по конкурса, вкл. учебници и учебни пособия)

на доц. д-р Бистра Василева

катедра „Маркетинг“, Икономически университет-Варна
конкурс за заемане на академичната длъжност „професор”
по професионално направление 3.8. Икономика,
научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)“

I. Монография или равностойни публикации по чл. 77, т. 3 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

1.1. Василева, Б. (2020) *Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации*. Библиотека “Проф. Цани Калянджиев”, Книга шестдесет и трета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 414 стр., ISBN 978-954-21-1012-5

Глобализацията на световната икономика е обективна реалност, независимо че механизмът и последствията от този процес все още не са изяснени еднозначно и детайлно и на практика предизвикват диаметрално полюсни позиции. Пазарните пространства в световния бизнес непрекъснато се променят вследствие на диверсификацията на външноикономическите връзки, непрекъснато възникващите нови пазари, нови индустрии, нови продукти и нови икономически субекти в условия на нарастваща глобална и регионална стандартизация. Разширява се либерализацията на социално-политическата сфера, усъвършенстват се пазарните отношения в икономиката, трансформира се производството и пазарът на работна сила, реструктурира се икономиката към наукоемки и високотехнологични браншове.

С разгръщането на процеса на глобализация и съпътстващата го отворена комуникация брандовете стават част от процеса на формиране на идентичността на потребителите, независимо от типа на икономиката – развита, нововъзникваща или слабо развита. В епоха, в която границите между нации, корпорации и политически системи се размиват, глобалните брандове се превръщат в самостоятелни „институции“, притежаващи голямо разнообразие от вътрешноприсъщи социални и емоционални дименсии. При нарастваща пазарна дерегулация и свързаните с това тенденции към все по-голяма взаимозаменяемост в продуктовите линии и намаляващи цени, потребителите печелят от увеличаващата се прозрачност в информационните потоци, като по този начин изграждат свои предпочитания към брандовете, които те са проверили неколkokратно. Но лоялността към бранда и изградените взаимоотношения с потребителите не трябва да се приемат за даденост и за устойчиви във времето без намеса, тъй като конкуренцията е изключително интензивна с тенденция към все по-голяма динамизация.

Икономическият свят и пазарното пространство се променят със скорост непозната до този момент. Факторите, които влияят върху тенденциите на глобалния свят, варират в голям обхват, като техните въздействия често са диаметрално

противоположни. Промените през последните две десетилетия се определят в най-голяма степен от политическите сили, дигитализацията, развитието на нововъзникващите пазари и демографските процеси. Динамиката на глобалния бизнес и постоянните промени в технологиите затрудняват системността в процеса на изследвания, анализи и оценки на международните маркетингови стратегии на фирмите по продукти и пазари, включително процеса на проектиране и реализиране на маркетингови интервенции. Провежданите изследвания и анализи не са обвързани информационно, управленски и доказателствено. В условия на турбулентност на средата и виртуалност на бизнеса липсата на адекватна и навременна информация забавя фирмените реакции на конкурентните действия и на промените в потребителските изисквания и предпочитания. **Актуалността** на теоретико-практическата проблематика за динамиката на глобалния бизнес се определя от липсата на цялостно изследване на глобалните бранд интервенции като неотменим компонент на маркетинговата екосистема на фирмите. В настоящата монография интервенциите се разглеждат като целева маркетингова активност за преодоляване на констатирани несъответствия в маркетинговата среда и/или функционирането на маркетинговата екосистема, а не просто като средство за реакция при кризисни ситуации. Акцентира се върху необходимостта да се прави разлика между критични състояния на системата, които налагат интервенции чрез промяна в параметрите на системата, от една страна, и несъответствия в бизнес моделите и/или бизнес процесите за достигане на планови бенчмарк таргети, от друга страна, което изисква друг вид интервенции.

Целта на настоящото изследване е да се предложат постановки от теоретико-методологически характер за извеждане на процесна конструкция за глобални бранд интервенции и въз основа на емпирични изследвания да се идентифицират ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл. Обект на изследването са глобалните бранд интервенции в маркетинговата фазова трилема инвестиции – комуникации – иновации. Предмет на изследването са ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл в бизнеса. За постигането на поставената цел са дефинирани следните **задачи**:

Първо, да бъде прецизирано понятието „маркетингови интервенции“ и неговата реализация в маркетинговия мениджмънт на фирмите, включително бранд мениджмънта.

Второ, да бъдат технологично структурирани елементите на концептуалния модел на маркетинговите интервенции и 3G маркетинговия цикъл.

Трето, да се разработи модел на процесна конструкция за бранд интервенции и модел на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции.

Четвърто, да се извърши аналитично систематизиране на глобалните бизнес драйвери.

Пето, да се направи сравнителен анализ на глобализационните процеси в най-популярните нововъзникващи пазари – BRIC и CIVETS.

Шесто, да се анализира системата от топ 100 глобални бранда за идентифициране на интервенционни зони и да се определи наличието на йерархия, въз основа на която да се обособят естествени класове от брандове.

Седмо, на основата на анализа и оценката на потребителската бренд активност в социалните мрежи в България да се изведат насоки за бренд маркетинговите интервенции.

Тезата в монографията извежда модела „Процесна конструкция за глобални бренд интервенции“ на базата на маркетинговата фазова трилема инвестиции – комуникации – иновации и обосновава неговата приложимост при проектирането и реализирането на интервенции в 3G маркетинговия цикъл.

Настоящото изследване е крос функционално и обхваща няколко равнища на анализ: от микро- до глобално равнище, реализирани чрез принципите на системно-аналитичния подход. Неговата значимост се определя от постигнатите резултати.

На първо място, в настоящото изследване за първи път се осъществява опит за системно анализиране на интервенциите на глобалните бренд пазари. Предложена е класификация на маркетинговите интервенции. Изведени са оценки и ограничения за конфигурацията на глобалните бренд интервенции и тяхното проектиране, което би довело до формиране на необходимите условия за успешни маркетингови дейности на динамичните глобални пазари.

На второ място, разработени са и са приложени следните два модела: концептуален модел на маркетинговите интервенции, изграден на база на следните елементи: домейни, трансферни потоци, бренд конфигурационни зони, интервенционни вектори, ключови драйвери, интервенционни метрики и модел „Процесна конструкция за бренд интервенции“.

На трето място, изведена е йерархична структуризация на глобалния маркетингов казус в бизнеса на основа на стратегическите предизвикателства в глобалния бизнес и е дефинирана маркетинговата фазова трилема I²C инвестиции – комуникации – иновации. Доразвита е и е приложена концепцията за „3G маркетинговия цикъл“, в която основни структурни елементи са ген G1 „Индустриално лидерство“, ген G2 „Лидерство чрез познания“, и ген G3 „Пазарно лидерство“.

На четвърто място, систематизирани са глобалните бизнес драйвери въз основа на специфичните характеристики и тенденции на глобалните пазари и Глобализация 3.0. Идентифицирани са ключовите интервенционни зони на база на сравнителен анализ на глобализационните процеси и сравнителните глобализационни профили на най-популярните нововъзникващи пазари – BRIC и CIVETS.

На пето място, очертани са типовете поведение на системата от топ 100 глобални бранда и са идентифицирани три естествени класа от брандове: високорангов, среднорангов и нискорангов клас. Разкрито е, че системата от глобални брандове клони към състояние на равновесие, но поради въздействието на външни фактори, напр. регулативни интервенции, нарастването на стойността на най-големите няколко бранда е ограничено.

В контекста на установената глобална тенденция към динамично преструктуриране на глобалната карта на пазарното пространство-време с акцент към: 1) нарастване на обема и преструктуриране на глобалните потребителски сегменти; 2) ускоряване на процесите на формиране на глобална потребителска култура; 3) хиперконкуренция и ерозия на конкурентни предимства, в комбинация с експоненциално нарастващото проникване на комуникациите и дигиталните технологии – социални, мобилни, аналитични и облачни, критични са компетенциите и потенциалът на фирмите да диагностицират средата и промените, да оразмеряват своите маркетингови активности и при необходимост да реализират целеви интервенции.

Монографията се състои от три части, всяка от които е структурирана в две глави. В Глава Първа - Глобалният маркетингов казус в бизнеса, са разгледани глобализацията и глобалните бизнес драйвери, както и глобалните пазарни промени. Глобалният маркетингов казус в бизнеса е дефиниран чрез трите базови условия на конкурентност, които понастоящем се развиват с неимоверна скорост, а именно: 1) динамично преструктуриране на ресурсите, в частност на продукти и знания, и свързаните с това инвестиции; 2) социално-демографски трансформации и интелектуален трафик; 3) експоненциално усложняващи се информационни потоци и комуникации, придружени с минимизиране на жизнения цикъл на технологиите. Тези три базови условия са заложили в основата на маркетинговата фазова трилема РС във формат „глокализация“, която е разгледана в детайли в пар. 1.3 на Глава Първа. За целите на анализа на глобалните пазарни промени е използван методът на когнитивните и размитите когнитивни карти, в резултат на което глобалните бизнес драйвери са групирани в три равнища, като за всеки от съставляващите ги фактори е отразено равнището на въздействие. Един от основните изводи е, че вследствие на тенденцията за по-голяма взаимна свързаност и взаимна зависимост между нациите се проявяват следните промени в бизнес средата: конвергенция на потребителското търсене, нарастване на търговската и инвестиционната либерализация, поява на глобални пазари за стоки, услуги, работна сила и финансов капитал. Идентифицираните три ключови глобални бизнес драйвера, с които световната икономика се сблъсква за пръв път през настоящото десетилетие: 1) ускорения ръст на нововъзникващите пазари, 2) предизвикателствата на дигиталния разрив и 3) широкомащабното застаряване на населението се очаква да окажат съществено въздействие върху икономиката, обществения живот и поведението на организациите и индивидите в глобален мащаб. За сравнителния анализ на глобализационните процеси в най-популярните нововъзникващи пазари – BRIC¹ и CIVETS², са използвани данните на глобализационния индекс KOF за периода 1971–2013. Според общата стойност на KOF е налице силна позитивна тенденция към глобализация на BRIC и CIVETS, която е особено видима след 1990 година. В структурата на глобализационния процес се

¹ Първото оригинално групиране на нововъзникващи пазари е BRIC (BRICs), включващо Бразилия, Русия, Индия и Китай. На 11.04.2010 година към тази група е включена Южна Африка (BRICS). В настоящата монография Южна Африка е включена в анализа на нововъзникващите пазари CIVETS.

² Колумбия, Индонезия, Виетнам, Египет, Турция и Южна Африка.

наблюдават някои различия между анализираните нововъзникващи пазари, особено по отношение на елементите личен контакт и културна близост, които са представени детайлно в параграфа на базата на сравняването на глобализационните профили на страните от BRIC и CIVETS. Констатираните межкултурни различия предполагат осъществяването на динамични сегментационни интервенции, които да се обективизират чрез съпътстващите ги промени в: 1) глобалната потребителска култура, при което продуктите се идентифицират и асоциират като символ на определена глобална култура или културна ориентация чрез средствата на трансфера на асоциации и имидж; 2) националната потребителска култура, целяща асоциирането на фирмени продукти (търговски марки) с местните културни символи, културни норми и идентичност в рамките на националната им култура, произведени за местни хора; 3) чуждестранната потребителска култура, представяща фирмените продукти (търговски марки) като символи на специфична чуждестранна потребителска култура, изразявани най-често в глобални промоции, реклами на международно известни личности, ситуации на употреба от потребителски групи, идентифицирани с чуждестранната култура. Поради установената значимост на социалната глобализация, особено по отношение на елементите „културна близост“ и „личен контакт“, за изследваните страни от BRIC и CIVETS допълнително е направен сравнителен анализ по културните дименсии на Хофстеде. На основа на получените резултати са обособени три сегмента от страни пазари според дименсиите с най-високо равнище на флукутация. Взаимната свързаност на глобалната икономика предполага анализ на глобалните потоци от стоки, услуги, финанси, данни и информация, които са анализирани на базата на MGI Connectedness Index. В резултат изследваните държави са обособени в два сектора според интензитета на потока и в шест сегмента (според интензитета на потока и ранга). Сингапур е самостоятелен случай с изключително високи стойности по двата показателя. Резултатите от индекса показват, че светът все още е далеч от състоянието на пълна глобализация. Като цяло развитите икономики са свързани в по-голяма степен, в сравнение с развиващите се държави, а топ държавите имат изключително високи стойности на индекса спрямо всички останали. Например делът на топ 15-те държави в търговията със стоки съставлява 63% глобалната стойност на този поток. Прогнозите на McKinsey са, че ако настоящата тенденция на „догонване“ се запази, намаляването на дистанцията между лидерите и догонващите наполовина ще бъде достигната след 8 години за потока на стоки и след 13 години за потока на ПЧИ. За съжаление, подобна тенденция не се наблюдава при потоците от данни. Това, което преди десетилетие е било силно ограничен и вертикален информационен и комуникационен поток, сега е огромно море от вертикални и хоризонтални потоци „избутвани“ и „издърпвани“³ чрез невероятно разнообразие от офлайн и онлайн източници. Предизвикателствата пред маркетинговете и бранд мениджърите, вследствие на информационното и комуникационното насищане, са свързани с нарасналите заплахи за преекспониране на брандовете и комуникационно претоварване и разсейване на целевите аудитории, с

³ Push и pull стратегии.

трудности при комуникационното планиране и с необходимостта от прилагане на комуникационен микро- и дори наномениджмънт. Специално внимание е обърнато на променящата се демография и поведение на потребителите. В пар.1.3 е разгледана съвременната парадигма на маркетинга, основаваща се на формата „глокализация“, която е изправена пред следните стратегически предизвикателства. **Динамично изменящи се икономически субекти** в световната, регионалните и националните икономики, съобразно критериите за глобално включване. Изграждане на качествено нова епоха в развитието на **международното предприемачество**, при което безусловно първо място в пазарното лидерство заемат транснационалните компании, променяйки границите и съдържанието на глобалната икономика с принципно нови механизми на трансформации и конкурентност, но все по-бързо догонвани и частично измествани от технологичните лидери. Реструктуризация на **ролята и бизнес участието на икономическите субекти** в дигиталната глобализация в зависимост от равнището на дигитална зрялост и дигитална трансформация, потенциала и поглъщаемостта на целевите географски локализиран пазари. Нарастване на потребностите от **глобални и регионални мениджърски компетенции** относно трансформационните процеси в системите глобално пазарно пространство-време, и по специално в процесите за избор на подход и тип трансформация в съответствие с международните правни изисквания. **Релацията индивидуализиране – деиндивидуализиране на обществото**, при която се установява генералната тенденция на отделянето на индивида от традиционните социални общности, разрушавайки неговите социални връзки, междуличностна солидарност и отпадането му от пространството на обществено-политическа активност. **Динамичният интелектуален трафик в глобалния пазар на труда** е породен от спецификата на политическите и икономическите промени след 90-те години на XX век и оказва сериозни трансформационни въздействия върху глобалния пазар на интелектуален ресурс. За да метрифицира целево маркетинговите интервенции, глобализацията се бизнес трябва точно да прецени своето позициониране „във времето“ и/или локализиране „в пространството“ в маркетинговата фазова трилема във формат „глокализация“. Концептуалният модел на маркетинговата фазова трилема I^2C отразява промяната в маркетинговата парадигма, вкл. и в комуникационната парадигма, нарушавайки десетилетното статукво по отношение на възприетите и прилагани предположения за пазара и динамиката на използваните концепции, методи, техники, модели и метрики в маркетинговата индустрия.

Изложените постановки в Глава Първа дават основание за следните обобщения.

На първо място, вместо репликация на дейности и методи, които вече съществуват, или опити за „изцеждане“ на „износената“ маркетингова парадигма, вниманието на маркетингозите трябва да се съсредоточи върху развитието на умения за едновременно изграждане и управление на среда от промени и възможности. Това изисква преход към глобални бранд стратегии чрез маркетингови екосистеми с постоянен растеж. За постигането на устойчиви дългосрочни ефекти механичното възприемане на технологичните иновации трябва да бъде заменено от по-широка

интегративна визия за изграждане на ред от хаоса чрез прилагане на концепцията за маркетинговата екосистема.

На второ място, трансформирането на проблемите, породени от смяната на парадигмите, промените в пазарната среда и нарастването на хаотичността и непредсказуемостта на пазарите в конкурентно предимство чрез бързина на реакция на промените, е възможно чрез възприемане на гледната точка към собствената фирма, конкурентите, колабораторите и потребителите като част от сложна адаптивна система. Пазарният успех се определя от възможността на организациите да възприемат съчетаното поведение на големи и взаимосвързани мрежи от фирми, продукти и доставчици, като развиват своите капацитетни възможности и стимулират иновациите, което в краен резултат води до появата на емергентни свойства и системата създава свой собствен потенциал.

На трето място, в ситуация, в която все повече организации определят за фокус на конкурентната си стратегия стратегическия избор за конкуриране между и в рамките на екосистемите, брандингът от ресурсно-ориентирана маркетингова активност се трансформира в офанзивно-дефанзивна стратегия на управление на маркетингови активи, вкл. извън пряката собственост и контрол на фирмата.

В Глава Втора - Генезис на маркетинговите интервенции в глобалните бранд пазари, авторът търси отговор на следните въпроси: Как се променят бизнес системите и бизнес моделите в глобализирания свят? Кои са предизвикателствата на дигиталната екосистема в глобалните бранд пазари? Какво е съдържанието и типологията на маркетинговите интервенции в глобалния бизнес?

Спецификата на бизнес системите и моделите в глобализирания маркетинг е представена на основата на ключовите приложни аспекти на системния подход в глобализирания маркетинг и причините за необходимостта от трансформация на бизнес моделите в режим на глокализация. Обособени са три фази в развитието на бизнес екосистемите от гледна точка на маркетинговата фазова трилема. В първа фаза фирмите трябва да акцентират върху дименсията информация, респ. комуникационния домейн на маркетинговата фазова трилема I²C, тъй като, за да стартира изграждането на бранд/бизнес/партньорска мрежа или друга бизнес инициатива, е необходимо да се разработи съответната комуникационна конфигурация, върху чиято основа да се развива доверието и лоялността на потребители и партньори. Във втора фаза ключова дименсия са инвестициите и съответно дейностите в инвестиционния домейн на трилемата I²C, с фокус върху финансовите резултати. Във фаза „зрялост“ критичен фактор са иновациите (креативни стойности, иновационен домейн), за да може фирмата да проектира и реализира удължаване на жизнения цикъл. Представени са базовите концепции за комплексността и основните принципи на съвременната теория на сложните системи, които постановки са в основата на изследванията и анализите в Част Трета. Съществено внимание е отделено на бизнес екосистемите, дигиталните екосистеми и типовете колаборация в бизнес екосистемите. Концептуализацията на бизнес моделите е направена въз основа на различни теоретични постановки. Един от основните изводи е свързан с дигитализацията на глобалния бизнес, която изисква

преосмисляне на традиционните бизнес модели, които да отговарят на принципите на подвижността⁴. Въз основа на разгледаните теоретични постановки и при отчитане на спецификите на глобалното пазарно пространство-време е доразвита концепцията за „3G маркетинговия цикъл“ (Узунова 2013; Vassileva 2017), която да се използва за основа при изграждането на гъвкава маркетингова организация в условия на дигитални бизнес модели и дигитална трансформация на бизнеса. Следвайки логиката на принципите на Маркетинг 4.0, фирмите могат да внедрят 3G маркетинговия цикъл, ако разполагат с потребителска база, пазарни и дигитални умения, за да ръководят ключовите си бизнес единици за период от пет до десет години. Това налага привличане на управленски екипи с К-компетенции⁵, за да могат да управлява трите гена на модела. Ген G1 „Индустриално лидерство“ – изисква от фирмите да разработват и реализират интервенции с цел изграждане и поддържане на пазарна сигурност за проактивна реакция на пазарните рискове при навлизане на нови пазари (и/или инвестиране в продуктово-пазарно портфолио) и излизане от пазара (и/или деинвестиране). Ген G2 „Лидерство чрез познания“ – изисква от фирмите да инвестират в изграждането на креативни маркетингови умения, за да достигнат ниво на дигитална зрялост, което осигурява потенциал за прилагане на четирите основни дигитални технологии (социални медии и мрежи, мобилни технологии, аналитика и облачни технологии) с еднаква интензивност и интегрирани във всички области на интервенции. Ген G3 „Пазарно лидерство“ – изисква иновации в бранд пазарите чрез интегрирани inbound-outbound стратегии. Стратегическите маркетингови интервенции трябва да осигуряват синхронизация между промените в дизайна на бизнес модела и реинженеринга на бизнес процесите, от една страна, и бранд маркетинговите решения по пазари, от друга страна.

Глобалните бранд пазари са представени през призмата на предизвикателствата на дигиталните екосистеми. Изведено е заключението, че спечелването на лидерска позиция от фирмите на глобалните бранд пазари зависи от потенциала им да „вградят“ в своите продукти оптималната комбинация от цели, същност и ползи, които да трансформират в брандове чрез целева, мултивариантна маркетингова оферта при определено съотношение на търсене и предлагане на пазара. По този начин те постигат конкурентни предимства на база на устойчива възвръщаемост на маркетингови бюджети и инвестиции. Специално внимание е отделено на глобалните бранд пазари на бързооборотни стоки и глобалните дигитални бранд пазари. В пар.1.3 е разгледана концепцията за маркетинговите интервенции, които за целите на изследването са дефинирани като целева маркетингова активност за преодоляване на констатирани несъответствия в маркетинговата среда и/или функционирането на маркетинговата екосистема, включително при критични състояния чрез промяна в параметрите на системата, бизнес моделите и/или бизнес процесите за достигане на планови бенчмарк таргети с цел поддържане на

⁴ Подвижността (agility) е вътрешният капацитет за успешна проактивна реакция на промените в обстоятелствата.

⁵ К – от английски език (Knowledge), т.е. специалисти с познания и умения за работа с големи масиви от информация, дигитални умения и умения за работа в гъвкава среда.

конкурентност на позициите на пазарните субекти⁶. Основна цел при реализирането на маркетинговите интервенции е да се окаже въздействие върху позициите на макро- и микросубектите чрез балансиране на състоянията на тяхната устойчивост или изменчивост чрез динамично преобразуване на базовите и специфичните им параметри. Това се постига чрез изграждането на управленско-технологични конфигурации, които да формират, поддържат и променят състоянието на съответната система/екосистема. Предложената класификация на маркетинговите интервенции е разработена на основа на принципите на системния и аналитичен подход, принципа на многомерност на решенията и принципа на самоорганизация на фирмата. Класификацията може да се използва при избор, разработване и внедряване на маркетингови интервенции на макро-, мезо-, микро- и наноравнище, като се извършва агрегиране/деагрегиране в зависимост от пазарната ситуация. На основа на съдържанието на концепцията за маркетинговите интервенции, маркетинговата фазова трилема I^2C и концепцията за 3G маркетинговия цикъл е разработен концептуален модел на глобалните бранд интервенции в системата глобално пазарно пространство-време. Концептуалният модел отразява двойната спирала на маркетинговата цикличност в интра-релацията инвестиции – комуникации – иновации и в ентра-релацията пазари – резултати (гени G1, G2 и G3) – стейкхолдъри. От гледна точка на статиката, моделът се състои от следните елементи: домейни; трансферни потоци; бранд конфигурационни зони; интервенционни вектори; ключови драйвери; интервенционни метрики. Структурните елементи на модела са трите домейна: инвестиции, иновации и комуникации, които съответстват на трите компонента на маркетинговата фазова трилема I^2C . В изследователско-аналитичния процес на настоящата монография е използвана комбинация от качествени и количествени методи, което е обусловено от спецификата на обекта и предмета на изследване. Областите на интервенции на равнище глобални пазари са изследвани въз основа на: 1) данните за Индекса на глобализация (GI), който проследява и оценява промените в четири ключови компонента на глобалната интеграция и 2) доклада за глобалната конкурентоспособност на Световния икономически форум. Наличието на зависимост и видът на зависимостта между изследваните променливи са проверени с регресионен анализ. На равнище страни пазари⁷ и икономически сектор са изследвани 15 държави от ЦИЕ, 7 бизнес сектора и 22 подсектора.

В Част Втора са разгледани стратегическите аспекти на глобалните бранд интервенции. В Глава Трета са представени концептуалните възгледи за глобалните брандове и глобалните бранд интервенции. Дебатът „глобален – локален“ е особено динамичен по отношение на брандинга. Той продължава повече от три десетилетия както в академичните среди, така и в практиката. Проследявайки еволюцията на дебата „глобален – локален“ брандинг по етапите на развитие на глобализационния процес (доста сходен с концепцията за МЖЦП), са обособени четири основни периода. Дебатът „глобални – локални“ брандове е тясно свързан с решението за

⁶ В групата на пазарните субекти се включват субекти от различно равнище – глобални, международни, национални.

⁷ Ограничението на изследваните страни пазари е за регион Централна и Източна Европа (ЦИЕ).

„стандартизация – диференциация“ на фирмените продукти на глобалните пазари, за което са систематизирани основните теоретични дискусии и постановки. Дискусията „за“ и „против“ глобализирането на маркетинговите и бранд дейностите все още продължава и макар да няма ясен консенсус по въпроса, подходът „Мисли глобално, действай локално“ е предпочитан от международните маркетинголози. В тази връзка авторът предлага прилагане на глобалния портфейлен подход в глокализирания маркетинг в комбинация с модела „Процесна конструкция за глобални бранд интервенции“. Подобно разнообразие от постановки се наблюдава и при дефинирането на глобалния бранд и неговите ключови дименсии. Интересен момент е значимостта на времето, като тайминг за въвеждане на нови продукти и като скорост на реакция при промени, която е отразена във възприетата от автора концепция за глобалното пазарно пространство-време. Постановките за бранд стойност и бранд капитал са разгледани през призмата на глобалната верига на бранд стойността.

Предложеният модел „Процесна конструкция за бранд интервенции“ (пар.3.2) детайлизира концептуалния модел на маркетинговите интервенции с фокус върху бранд конфигурационните зони (елемент 3) на концептуалния модел и трансферните потоци (елемент 2) на същия модел. За да се приложат на практика интервенционните вектори, които отразяват посоката и таргета на въздействие и определят стратегическата насоченост на интервенцията, фирмите трябва да оразмерят трите гена в двойната спира на маркетинговата цикличност в интра-релацията инвестиции–комуникации–иновации и в ентра-релацията пазари–резултати (гени G1, G2 и G3) – стейкхолдъри, както следва:

- G1 „Индустриално лидерство чрез ключов драйвер „стойност на технологичен иновационен капацитет“ (трансферен поток глобален потребител/опит – скорост/капацитет на интервенции/трансформации – дизайн на продукт – продукт).
- G2 „Лидерство чрез познания с ключов драйвер „сила на креативна стойност“ (трансферен поток продукт – глобални бранд стратегии за интервенции – ресурсно портфолио/риск по страни пазари – бранд продукт).
- G3 „Пазарно лидерство чрез ключов драйвер „скорост на офертни стойности“ (трансферен поток бранд продукт – глобален потребител/опит – скорост/капацитет на интервенции/трансформации – Дизайн на продукт).

Успешното реализиране на модела „Процесна конструкция за глобални бранд интервенции“ изисква от фирмите да осигурят иновационно-инвестиционен ръст на ефективни маркетингови стратегии, интегрирани режими на комуникация чрез доверие и целеви емоционален контекст, конкурентно бранд пазарно лидерство. Последното предполага въвеждането на специфични детерминанти за бранд сила по отношение на глобалния маркетинг бранд микс. В процеса на прилагане на модела е необходимо да се вземат под внимание неговите вход-изходни връзки и вход-изходните детерминанти при интервенционни проекти. Във фазата на проектиране трябва да се подберат подходящите за съответната интервенционна ситуация специфични детерминанти, които авторът е представил по конфигурационни зони: Инвестиции – Комуникации, Комуникации – Иновации и Иновации – Инвестиции.

В сърцевината на модела „Процесна конструкция за глобални бранд интервенции” са бранд конфигурационните зони и трансферните потоци, които са основни елементи на концептуалния модел на маркетинговите интервенции. Реализирането на този модел в дейността на фирмите може да се осъществи чрез разработването на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции. Мултимодалната конфигурация (M²AGBI) на глобалните бранд интервенции може да се използват от фирмите като средство за самосинхронизация на бранд маркетинговите комуникации в маркетинговата екосистема. В динамична среда, в която времето е критичен фактор за успех, таргетираните бранд интервенции изискват превъзходна осведоменост за пазарното пространство, която дава усещане за „пулса“ на пазара и осигурява своевременна реакция на промените в оперативната среда чрез скъсяване на времето от бранд идеята до бранд реализацията. В този случай добавената стойност на бранда е резултат на споделената осведоменост в рамките на системата. Мултимодалната конфигурация на глобалните бранд интервенции трябва да позволява интегриране на различните перспективи в маркетинговата екосистема, за да се осигури „информационно съдържание” за креативно решаване на пазарни проблеми. Чрез тази мултимодалност могат да се подпомогнат концептуалните маркетингови иновации чрез обвързване на разединени елементи и системи от нов тип мислене, а не да се фокусират върху микромедийна технология, маржинални бранд пролиферации или търсене на „изключително” рекламно въздействие.

В Глава Четвърта са разгледани интервенциите в 3G маркетинговия цикъл, включващи интервенции чрез глобално бранд лидерство, интервенции в системите за управление на дигитални бранд активи и метричния дизайн на глобалните бранд интервенции. Стратегическото осигуряване на процеса на глобалните бранд интервенции се извършва по вертикала и хоризонтала на маркетинговата екосистема. В Глава Четвърта фокусът е върху глобалните бранд интервенции, извършвани от фирмите като пазарен субект и насочени към трите равнища на стратегическия процес: корпоративно, бизнес (СБЕ) и функционално (оперативно) равнище. Интервенциите в 3G маркетинговия цикъл се проектират и реализират в релацията продукт–пазар–технология, разгледана в Глава Втора. В концептуалния модел на маркетинговите интервенции значимостта на бранд лидерството е видна от целевата посока на интервенционен вектор 5 „Глобално маркетингово лидерство“, чийто таргет е сърцевината на модела – зоната на припокриване на трите домейна – ранг на бранда. Това предполага пълна синхронизация на интервенционните дейности в симетрията технология–глобални пазари–култура, за да се постигнат целите на интервенцията, като същевременно се отчитат интра-ентракомуникационните потоци и трансферният поток „сила на креативна стойност“ в ген G2 „Лидерство чрез познания“. Процесът на изграждане на глобално бранд лидерство дава възможност за осъществяване на наноинтервенции за развитие, позициониране, обновление и изменение на развитието на бранда по пазари на стратегическо управленско равнище. За да се осигури устойчиво маркетингово бранд лидерство на фирмите, е необходимо да се проектират съответните метрики в плановите бранд

маркетингови интервенции. По-съществената част от тях са заложен в мултимодалната конфигурация на глобалните бранд интервенции M²AGBI, особено по отношение на бранд маркетинговата активност и технологичната креативност. В зависимост от тяхното равнище обособяваме четири типа бранд маркетингово лидерство при съблюдаване на симетрията технология–глобални пазари–култура. Интервенциите в системите за управление на дигитални бранд активи имат за основа разбирането за управлението на бранд активите като „балансиран инвестиционен подход за изграждане на стойността на бранда, нейното комуникиране във вътрешната и външната среда и ливъридж с цел увеличаване на бранд рентабилността, стойността на бранд активите и бранд приходите в определен времеви период”(Davis 2002: 12). Дигиталната революция води до формиране на уникална дигитална комуникационна екосистема, състояща се от изключително разнородна и разнообразна комбинация от сайтове и дигитални платформи, които варират по отношение на техния обхват и функционалност. Социалните медии се превръщат в съществена част от ежедневието на потребителите, което привлича вниманието на маркетинговите специалисти, които ги включват като основен инструмент в днешния хибриден маркетингов микс. Като реакция на дигиталните промени, фирмите преразглеждат съществуващите си бизнес модели, потребителски оферти и оперативните си процеси и същевременно се опитват да разработят новите пазарни възможности, за да привлекат дигиталните потребители и да ги превърнат в лоялни клиенти на фирмените брандове. Изграждането и управлението на системи за дигитални активи⁸ изисква прилагането на: 1) нов тип креативност, нов тип интерфейс и комуникация между различни групи и типове хора и различни видове бизнес, култура и поведение, които приемат за базова ценност споделянето на знания като трамплин към колаборативната иновация; 2) координирането на среда от връзки и интеракции с пазарното пространство и нови форми на ентраактивности, които бързо могат да бъдат адаптирани към разнообразие от пазарни ситуации. Това е свързано с извършването на различни по обхват и сила интервенционни дейности в маркетинговата система на фирмата. На специалистите по маркетинг им се налага да търсят нови подходи към управлението на дигиталните бранд активи, които да позволяват „напасване“ на тези активи към съществуващите фирмени маркетингови модели чрез изграждане на добавена стойност на всеки етап от „пътешествието“ на дигиталния потребител, която да обогатява потребителските преживявания. Два от най-често използваните методи за тази цел са проектиране на границите на добавената стойност чрез бранд портфейли и бранд позициониране. Контролът върху фирмената интелектуална собственост (споделяне и трансфер на активи съобразно действащите бизнес правила), независимо от размера на маркетинговия екип, е задължително условие за запазване на конкурентоспособните позиции на глобалните пазари.

⁸ Тези концепции са с фокус върху взаимоотношенията, а не върху обектите, насочени са към идентифициране на модели на промяна, вместо към съставянето на картина на обектите в определен момент от време и са целево ориентирани към поведението на кохерентното цяло, вместо на отделните негови части.

Равнището на включването и представянето на фирмите в глобалния бизнес се оразмерява чрез множество метрични опции, които за целите на настоящата монография са обособени по домейни и съответстващите им бранд конфигурационни зони. Метриката в глобалните бранд интервенции е система за оразмеряване (във фаза проектиране) и измерване (във фаза реализация) на интеракциите в мултимодалната конфигурация на глобалните бранд интервенции M²AGBI и трансфера на стойности в маркетинговата фазова трилема P²C. По своята същност тя е многодименсиална и трансфункционална, координирана чрез маркетинговите планове на фирмите в условия на каскадно управление. Авторът приема, че маркетинговата метрика е динамичен измерител на финансови и нефинансови резултати от маркетингови дейности, оразмерени на база фирмени възможности и инвестиции, необходими за тяхната реализация. Ролята на метриката при глобалните бранд интервенции е свързана с оразмеряване на целевата маркетингова активност за преодоляване на констатираните несъответствия във функционирането на бранд маркетинговата екосистема, включително за диагностициране на критични състояния и мониторинг на бранд представяне. В Глава Четвърта детайлно са разгледани метриките в инвестиционен домейн при трансфер акционерна стойност – потребителска стойност, в комуникационен домейн при трансфер потребителна стойност – пазарна стойност и в иновационен домейн при трансфер пазарна стойност – акционерна стойност.

За провеждане на информационно-аналитичните изследвания на глобалните бранд интервенции в Част Трета е използвана комбинация от качествени и количествени методи, което е обусловено от спецификата на обекта и предмета на изследване. Математическите модели (Глава Пета) са използвани за описание на динамиката на изследваната система, както и при какви обстоятелства, в съответствие с параметрите на тренда, могат да се проявят фазови преходи. При анализа на бранд маркетинговите интервенции чрез социалните мрежи в България (Глава Шеста) са използвани статистически методи, като данните са събрани чрез репрезентативно за страната и целевата група маркетингово проучване.

По отношение на нелинейната динамика и глобалните бранд интервенции (Глава Пета)

На първо място, основната хипотеза, която е подложена на проверка, е дали ранговите зависимости могат да бъде разглеждани като индикатори на еволюционния процес на сложните системи от глобални брандове. За целта е изследвана ситуацията на „дебелите“ опашки при стойностите на топ 100 глобални бранда, което означава, че разпределението е не-Гаусово. Резултатите от анализа показват, че разпределението на стойностите на глобалните брандове (без топ 5 бранда, N=95) удовлетворява закона на Зипф-Парето. Някои от брандовете с много високи и много ниски стойности не удовлетворяват закона на Зипф, което най-вероятно се дължи на ефектите от ограниченията в размера на изследваните обекти. Получените резултати дават възможност да се направят следните заключения: 1) за всички брандове, независимо от стойностите им, е налице общ механизъм за нарастване на тяхната стойност; 2) фундаменталната единица за интервенционен анализ трябва да бъде индивидуалният глобален бранд.

Второ, въз основа на резултатите от анализа може да се направи заключението, че системата от глобални брандове клони към състояние на равновесие, но поради въздействието на външни фактори, напр. регулативни интервенции, нарастването на стойността на най-големите няколко бранда е ограничено.

Трето, в системата от глобални брандове е установена йерархия. По отношение на системата от глобални брандове ($N=100$ наблюдения) се потвърждава високото равнище на доминация, което предполага йерархия.

Четвърто, идентифицирани са три естествени класа от брандове, а именно: високорангов, среднорангов и нискорангов клас. Ранговото разпределение при първите два класа може да се апроксимира със степенен закон, но третият клас (нискорангов клас) се апроксимира с квадратично регресионно уравнение при двойнологаритмична скала. В допълнение е изследвана йерархията в системата от глобални брандове чрез индекса на Шепард. Установено е, че индексът на Шепард е доста по-нисък от единица при високоранговия клас от глобални брандове (стойности, които варират от 0.05 до 0.34), което предполага изпъкналост. При средноранговия клас се наблюдават локални „осцилации“, както при ситуация на обикновен закон на Зипф, тъй като индексът на Шепард е почти равен на единица (с много малки отклонения). При нискоранговия клас индексът на Шепард варира от 0.21 (2002 г.) до единица (2006 г. и 2009 г.). Подобна ситуация може да се характеризира като микс от йерархия и изпъкналост, което най-често води до S-образно разпределение или по-сложна структура. Посочено е, че могат да се използват и други метрики за подобен анализ. Коментирани са резултатите, получени при прилагане на V_r , W_r и R_n . Тези метрики могат да бъдат използвани за квантифициране на отклонението на ранговото разпределение на системата от глобални брандове от ранговата зависимост на степенния закон. Тези метрики могат да се прилагат не само за група от брандове, но също така и за всяка друга група обекти, която може да бъде ранжирана на основата на някаква квантифицирана характеристика.

Пето, размерът на фирмите е важен икономически индикатор, който се използва при икономическите анализи и за целите на разработването на икономически политики. Той може да се използва както като лагова метрика, така и като водеща метрика. Поради тази причина е важно да се изследва дали разпределението на ранжираните фирми по размер удовлетворява закона на Зипф-Парето. Тази хипотеза е потвърдена за системата от топ 500 фирми в ЦИЕ и за системата от топ 300 български фирми. И двете системи флукутират около равновесното състояние, въпреки че параметрите на степенния закон слабо се променят в течение на времето. Резултатите показват, че експонентата на степенния закон е близо до единица, което предполага състояние, близо до равновесното и за двете изследвани системи. Естествените класове от фирми не са предмет на това изследване, но темата е интересна за последващо изследване. Тези резултати могат да подскажат на регулаторните органи дали са необходими протекционистични политики, или стратегии за стимулиране на МСП. Друга интересна тема за бъдещо изследване е проверката на изследователските хипотези по отношение на МСП в различните икономически сектори.

По отношение на бранд маркетингови интервенции чрез социалните мрежи в България (Глава Шеста)

Приблизително 95% от респондентите използват социални мрежи повече от 2 години, като Facebook е безусловен лидер сред социалните мрежи, тъй като 99.3% от респондентите имат акаунт в тази мрежа и за приблизително същия процент (88.6%) това е била първата социална мрежа, в която са се регистрирали. Освен че е пазарен лидер, Facebook е най-активно използваната социална мрежа, тъй като освен високата честота и голямата интензивност на ползване, едва 0.1% (в рамките на статистическата грешка) от респондентите, които имат профил във Facebook, не го ползват. Респондентите използват социалните мрежи предимно за комуникационни цели (да се свързват със семейството си и с приятели), за търсене на информация и новини и за забавление.

Сравнението на двете водещи социални мрежи в българското дигитално пространство показва, че Facebook е по-добре позиционирана в сравнение с Google+ по показателите комуникация в реално време, улеснена двупосочната комуникация, обратна връзка и ориентация в сайта, като Google+ значително изостава по първите два показателя. По отношение на показателите персонализация, скорост на работа, навигация, скорост на реакция, достъп до съдържания и усещане за активен контрол, Google+ получава по-високи оценки от потребителите. Ранжирането на изследваните показатели по значимост при Facebook е следното: комуникация в реално време, обратна връзка и улеснена двупосочна комуникация. При Google+ на първите три места са ранжирани следните показатели: навигация, скорост на работа и достъп до съдържание. При проектирането на комуникационните конфигурации в бранд интервенциите чрез социални мрежи фирмите трябва да се съобразяват със спецификите в поведението на потребителите си в социалните мрежи, като отчитат и влиянието на демографските фактори, отразено по-долу.

Има зависимост между продължителността на ползване на социалните мрежи и възрастта на онлайн потребителите. Респондентите във възрастовата група 21–34 години са с най-висок дял по отношение на продължителност на ползване на социални мрежи от една до две години и повече от четири години. Половината от респондентите, които ползват социални мрежи по-малко от година, са на възраст 45–54 години. Наличието на права връзка между възрастовата група и среднодневния брой минути в съответната социална мрежа се потвърждава при Facebook. При Instagram и Pinterest посоката на връзката е противоположна, т.е. среднодневният брой минути ползване на съответната социална мрежа нараства с увеличаване на възрастовата група, средно с около 5 минути дневно.

Установена е статистически значима връзка между броя на контактите и социалната мрежа с най-голям интензитет на използване. Най-голям е дялът на респондентите с контакти в социалните мрежи от 100 до 200 души. Има зависимост между брой контакти в социалните мрежи, от една страна, и следните демографски показатели, от друга страна: възраст и пол на онлайн потребителите. Хипотезата за връзка между продължителност на ползване и среднодневен брой минути в социалната мрежа се потвърждава само за Facebook и Instagram.

В Глава Четвърта е обърнато внимание на възможността за постигане на синергични и крос комуникационни ефекти при бранд интервенциите. Едновременен крос комуникационен ефект е установен при следните продуктови групи: 1) онлайн магазини, 2) мобилни телефони, 3) ИТ техника, 4) филми, 5) вериги магазини, 6) събития/концерти и 7) автомобили. Сумарният крос комуникационен ефект е най-силно изразен при мобилните телефони, онлайн магазините, ИТ техника, веригите магазини и бялата и черна техника.

По отношение на оразмеряването на интервенционна зона „Потребителска бранд активност“ в социалните мрежи в България са направени следните обобщения.

Мотивацията на онлайн потребителите за използване на социалните мрежи е да получават информация (за нови и полезни неща) и лекотата и удобството за ползване. Потребителите искат да получават информация за брандове и фирми, обичат да говорят за това, да споделят информацията (фактор 2, бранд обвързаност), склонни са да споделят информация, научена от реклами в социалните мрежи (фактор 1, WOM-активирано поведение), но не биха купили даден бранд, вследствие на бранд комуникационни дейности в социалните мрежи (фактор 1, намерение за покупка). Интересен е резултатът с обособяването на фактор 5 (на четвърто място по прогностична значимост), включващ следните айтеми: Аз използвам социалните мрежи, за да „убивам“ времето; Аз използвам социалните мрежи, защото обичам да сърфирам в интернет.

В резултат на проведения факторен анализ, на фирмите може да се препоръча да включат в конфигурациите на своите бранд интервенции WOM-активираното поведение (0.89). Социалните мрежи могат да се използват за изграждане на бранд обвързване (0.75), но не са особено ефективни за стимулиране на намерение за покупка (0.69). Потребителите обичат да говорят за брандовете/фирмите, които се рекламират в социалните мрежи и се интересуват да научат повече за тях, но не са склонни да приемат комуникация от страна на брандове/фирми в социалните мрежи, дори при условие че искат разрешение за това.

Потребителите биха споделили със своите приятели и контакти в социалните мрежи информация за съответен бранд, ако: 1) рекламата акцентира върху конкретни ползи на рекламирания продукт или услуга; 2) продуктът решава специфичен проблем, който имат познатите на съответния потребител; 3) рекламата акцентира върху възможностите за по-добро решение на определен проблем; 4) рекламираният продукт може да бъде полезен на някого. Тези резултати подчертават значимостта на ген G1 – Индустриално лидерство чрез трансфер 1-2-3-4, т.е. потребител/опит – скорост – дизайн на продукт – продукт с акцент върху продуктовите свойства.

По отношение на намерението за покупка, вследствие на бранд маркетингови активности в социалните мрежи, потребителите са склонни да купят продукт, рекламиран в социалните мрежи, само при положение че цената е изгодна. Потребителите по-скоро не биха купили продукт, рекламиран в социалните мрежи, дори при положение че това е подобрена версия на продукт, който те вече имат. Фирмите трябва да отчитат този факт в процесната конструкция за глобални бранд интервенции при вземане на решение за продуктови/бранд екстензии. Рекламата в

социалните мрежи не е ефективна по отношение на стимулиране на намерението за покупка дори за брандовете, които потребителите познават и на които имат доверие. Недоброто познаване на алгоритъма на функциониране на социалните мрежи може да доведе дори до отрицателни последици за бранда.

Глава Шеста завършва с представяне на някои приложни аспекти на информационно-аналитичните изследвания на глобалните бранд интервенции в бизнеса. Първият бизнес казус обхваща фазата диагностика и проектиране в процесната конструкция за бранд интервенции на равнище продуктов бранд и илюстрира значимостта на правилната мениджърска преценка на фазовите преходи в конфигурацията на глобалното пазарно пространство-време и тяхното въздействие върху бранд маркетинговата активност. Вторият бизнес казус е свързан с използване на традиционни бранд метрики в сектора за търговия с ИТ продукти (традиционен и онлайн ритейл), по логиката на процесната конструкция за бранд интервенции на равнище продуктов бранд. На основа на представените бизнес казуси за български фирми е направено заключението, че за да се постигнат устойчиви лидерски пазарни позиции в развитието на бизнес системите в контекста на маркетинговата фазова трилема I^2C – бизнес модели – процесна конструкция за глобални бранд интервенции, стратегическите бранд интервенции трябва да осигуряват синхронизация между промените в дизайна на бизнес модела и реинженеринга на бизнес процесите, от една страна, и бранд маркетинговите решения по пазари, от друга страна. За да се получи пробивен бранд, неговото създаване трябва да се реализира в колаборация с подходящ бизнес модел. Този цикъл е двупосочен и самовъзпроизвеждащ се, защото „големите“ брандове развиват големи бизнеси, които от своя страна раждат „големи“ брандове.

Предложената класификация на маркетингови интервенции и изведените оценки и ограничения за конфигурацията на глобалните бранд интервенции и тяхното проектиране дава на фирмите възможности за усъвършенстване на маркетинговия мениджърски процес чрез интервенции за балансиране на състоянията на тяхната устойчивост или изменчивост. Съвременните динамични бизнес промени засягат всички области на общественно-икономическото ни развитие, особено тези, породени от „ефектите“ на консолидация в индустриалните рециклиращи мрежи от алианси, страни и пазарни пространства. Конкуренцията протича на основа на брандинг, бенчмаркинг и маркетингово лидерство. В условия на пазарна „нефрикционна“ ситуация в глобалната икономика фирмите, които са организационно и технологично изолирани, трудно могат да завоюват конкурентни пазарни позиции. От стратегическо значение за фирмите в подобна пазарна ситуация е възможността те да дефинират и оразмерят потребителната стойност на интервенциите чрез бранд продукти, отговаряйки на въпроса – какъв е глобалният микс от бранд продукти, който произвеждаме и предлагаме на глобалните пазари, и каква е неговата рентабилност.

II. Монографии и студии по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

2.1. Димитрова, Г., Василева, Б., Илиева, Г., Недялкова, Х., Петрова, Г., Илиева, И. (2020) *Интеркултурна комуникация в туризма*, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна, Глава втора (стр. 26-47) и Глава трета (стр. 48-68). ISBN 978-954-21-1009-5

В Глава Втора е разгледана парадигмата „глобален-локален“ в интеркултурните комуникации с акцент върху глобализацията – същност, драйвери и тенденции и интеркултурните комуникации в глобализирания свят. Международната комуникация е дефинирана в широк смисъл като трансфер на информация, чрез който се предават идеи, мисли, чувства и стойности между индивиди и групи от индивиди, които принадлежат към диференцирани културни общности, всяка със своята специфика и уникална идентичност. Международната маркетингова комуникация по своята същност е межкултурна комуникация, т.е. комуникация между индивид от една култура и индивид или хора от друга култура. В тази връзка адаптирането на комуникационните подходи и средства зависи от степента на културно сходство/културно различие (основните два аспекта на психологическата дистанция) между целевите аудитории, независимо от географското им местоположение. За изясняване на спецификата на интеркултурните комуникации в глобализирания свят са разгледани концепциите за психологическата дистанция като елемент на межкултурните взаимоотношения, културното сходство, доверието и опита, културната емпатия, културната дистанция. Дефиниран е международният маркетингов комуникационен микс и е систематизирана същността на неговите елементи. Статичният аспект на структурата на международния маркетингов комуникационен микс е допълнен с динамичен аспект, който отразява комуникационния процес в глобализирания свят и ключовите фактори, които му влияят – език, невербална комуникация, културна и технологична среда и възприятия, етноцентризъм и обществена структура. Изяснена е ролята на международните маркетингови комуникации, която може да се реализира посредством целия комуникационен инструментариум, с който разполагат фирмите, да осигурят преодоляването на бариерите, с които се сблъскват, когато излизат на международния пазар и адекватно, достъпно и разбираемо да представят, комуникират и доближат продуктите максимално до новите потребители. Парадигмата „глобален – локален“ е разгледана от позицията на Капферер (2008, с. 456) за съществуващите различия между глобализацията на производствено равнище, чиято цел е постигане на икономии от мащаба, от една страна, конкурентните предимства (ъпстрийм глобализация⁹) или брандовете като символи на стандарт (даунстрийм глобализация¹⁰), от друга страна. Фирмите с глобален бизнес обикновено централизират своите ресурси и дейности, като разработват и предлагат стандартизирани продукти на глобалните пазари. Персоналните модификации на продуктите / услугите по пазари, вкл. националния пазар, са по-скоро козметични. Глобалният подход към пазарите е изграден върху концепцията, че потребителските предпочитания в световен мащаб, в общи линии, са

⁹ Upstream globalisation – глобализация нагоре по веригата на глобални доставки

¹⁰ Downstream globalisation – глобализация надолу по веригата на глобални доставки

еднородни и сходни. Мениджърските функции, ресурсите, разпределението на отговорностите и контрола също са централизирани на глобална основа, а фирмената култура е зависима от горепосочените дейности. От гл.т. на производствените мощности, ако глобалната фирма е производител, в екстремалния случай тя изцяло трябва да разчита на базата в собствената си страна. В този случай, обаче, фирмата по същество е глобален експортър. Подобна ситуация прави фирмата изключително зависима от промените във факторите на производството и по-специално в разходите за тях, както и от промените във валутните курсове. Нагласите и позициите на изследователите по отношение на дихотомията „глобални – локални“ брандове варират от домиращ глобален фокус до фаворизиране на локалната концентрация. Първата гледна точка (доминация на глобалните брандове) подкрепя превъзходството на глобалните брандове и неадекватността на (мулти-)локалните брандове. При втората следна точка се застъпва мнението, че на някои пазари локалните брандове могат да доминират над глобалните поради своята уникалност и изключително позитивно отношение от страна на потребителите. Според автора, двете позиции са екстремални и изборът на фирмите между двете противоположни гледни точки трябва да се определя от анализа на няколко групи фактори – структурни, конкурентни и контекста като екзогенен фактор. Освен гледната точка на бизнеса, е представена и гледната точка на потребителите. Потребителската гледна точка паралелно подкрепя, както глобалността на брандовете, така и техния локален фокус. „Глобално-негативното“ потребителско отношение се основава на следните аргументи. Първият аргумент произтича от факта, че все още съществуват отличителни потребности и ценности на местните потребители, а равнищата на доходите могат да се различават в отделните страни-пазари, което изисква различни бранд оферти. Видимите различия в развитието на пазара, етапите на жизнения цикъл на продукта, конкурентната и правна среда, ценовите равнища, които изискват най-малко адаптиране на бранда, изграждат втория аргумент. Третият аргумент обхваща ситуацията, при които стойността на бранда не може да бъде трансферирана поради липса на традиция или асоциативна база. „Глобално-позитивното“ потребителско отношение също почива върху три аргумента. Първият аргумент се основава на глобалността като асоциативна връзка с експертиза, авторитет и доверие на потребителите. Второ, купуването на глобални брандове се асоциира с демонстрация на космополитност на вкуса, демонстрация на експертни познания за световната култура и изграждане на самочувствие (Hannerz, 1990; Batra et al., 2000). Трето, глобалните брандове могат да символизират „глобалната потребителска култура“ (Aled et al., 1990), особено за клиенти, които търсят усещане за глобална свързаност и принадлежност.

В Глава Трета се дискутират културните ценности и международните маркетингови комуникации в рекреативните индустрии. Разгледани са два вида културни познания, с които маркетинговете трябва да боравят, за да анализират успешно различията в културите. Първият вид културно познание са фактическите знания за културата, които всеки може лесно да разпознае и научи. Вторият вид културно познание е интерпретивното знание или способността да се разбират и оценяват цялостно нюансите на различните културни характеристики и модели.

Авторът е представил елементите на културата и базовите модели, които се използват при изследване и анализ на културната среда в рамките на международната маркетингова среда – „Културна карта“ на Едуард Хол, дименсии на Хофстеде за анализ на межкултурните различия. Приложният аспект на културните ценности и международните маркетингови комуникации е с фокус върху алтернативния туризъм. В съвременния свят културната идентичност и туризмът са неизбежно взаимосвързани: в условията на глобализация, наблюдаващата се тенденция за единни ценности и икономически, политически и социални промени, туризмът се дефинира като възможност за културен и социален контакт, комуникация и обмен с различни индивиди и култури. В този процес на комуникация, разглеждан като стимулиращо взаимодействие между различните култури и начина на живот, ценностите и идентичността на отделните заинтересовани групи взаимодействат помежду си, създавайки по този начин предпоставки за развитието на нови и алтернативни туристически продукти. Както европейският, така и световният туристически пазар, регистрират тенденции за повишено търсене на алтернативния туризъм, което от своя страна води до значително нарастване на броя на предлаганите услуги, засилваща се конкуренция на интернационално ниво и цялостно популяризиране на традиционно нишовите услуги. В същото време нарастващото търсене на алтернативни туристически услуги се отразява и върху културната идентичност на пътуващото лице и посещаваната общност. Засиленото потребителско търсене обуславя нарастващия интерес сред академичните и бизнес средите към алтернативните форми на туризъм, което от своя страна води до множеството дефиниции на различните алтернативни форми на туризъм. Авторът е систематизирал основните дефиниции, свързани с алтернативния туризъм. Общото в дефинициите е идеята за споделяне преживяване, за контакт с околна среда, култура, общество. В този контекст културните ценности на участниците в реализацията на услугата (доставчик, организатор, турист, местно население, персонал) непременно се оказват в сблъсък едни с други. В подобна ситуация е неизбежно възникването на конфликти и противоречия между отделните групи, като са възможни и вътрешни противоречия (между практикуващи различни форми на туризъм на една и съща локация, например). Сред основните цели на Глава Трета е да направи анализ на актуалните комуникационни стратегии в сектора на рекреативните индустрии. В този контекст е направен обзор на актуални публикации в сектора на туризма и глобалните тенденции на осъществяване на комуникационния микс в туристическата индустрия. Същевременно са представени са резултатите от проведено международно изследване сред туристи и туристически фирми за значението на основните елементи на маркетинговия микс и на отделните комуникационни канали при реализацията на алтернативни туристически услуги. Обобщени са тенденциите при маркетинговите комуникации в туристическата индустрия с акцент върху трансформацията на традиционния комуникационен микс вследствие на интензивната дигитализация. Сред основните предизвикателства за туристическите дестинации и организации се оказва възходът на социалните медии и мрежови платформи (Facebook, Twitter, YouTube), позволяващи на отделния индивид и турист да общува и да споделя своя опит и

впечатления със заинтересовани виртуални общества. Особената роля на онлайн средствата в маркетинговия микс на туристическите организации и ползите на интернет като маркетингов инструмент нарастват в средата на Web 2.0. Социалните медии генерално трансформират начина, по който потребителите търсят, четат и се доверяват на информацията, като социалните мрежи предоставят възможност за свободна потребителска колаборация при представянето на доставчиците на туристическата услуга и туристическите дестинации.

С цел да бъдат изведени основните тенденции при промотирането на алтернативни туристически услуги в периода юни – август 2016 г. е проведено анкетно проучване сред туристически фирми и организации и крайни потребители от страни в рамките на Европейския съюз. Целта на проучването е да бъдат установени тенденциите при маркетингането на туристически услуги в т.ч. 1/ основните комуникационни канали, които се прилагат и използват в сектора на алтернативния и отговорния туризъм; 2/ ролята на елементите на маркетинговия микс за изграждане на конкурентно предимство; 3/ ключовите променливи, оказващи влияние върху бранд имиджа на предложителите на услуги. В изследването са включени две основни целеви аудитории (доставчици и потребители) в България, Италия, Испания, Холандия, Португалия, Ирландия и Малта. Проучването е администрирано чрез онлайн платформата LimeSurvey. Попълнени са над 120 въпросника, като почти половината от тях са от представители на туристически фирми и организации, а данните са обработени със статистически софтуер SPSS 19.0. На първо място, според респондентите от всички изследвани страни, ключовият фактор за утвърждаване на конкурентни предимства е оригиналната и качествена услуга. На второ място по значимост при повечето страни е посочена добрата комуникация и популяризиране на доставчика на услугата и самата услуга. Изключение правят България и Малта, като респондентите от тези страни са оценили цената като по-важно конкурентно предимство. Причините за този резултат могат да бъдат потърсени в стандарта на живот в двете страни и платежоспособността на местното население. За представителите на всички страни от най-малко значение е дистрибуцията на услугата, което е лесно обяснимо с естеството на изследваните услуги. От съществено значение за ефективната комуникация с потребители и заинтересовани групи е изграждането на имиджа на фирмата на базата на ключовите ползи. Според българските респонденти имиджът на фирмата се влияе в най-голяма степен от качеството на услугата и нейната надеждност, както и от ориентацията към клиента при осъществяване на услугата. Подобни са резултатите за Холандия, Испания и Португалия. Гъвкавост, скорост на обсъждане, опит и ноу-хау също се възприемат като съществени за формирането на имиджа на фирмата. Резултатите от допитването по отношение на факторите, формиращи имиджа на компаниите, дава ясни насоки за съдържанието на комуникационните съобщения между предложител и краен потребител. Акцент следва да се постави върху високото качество и гъвкавостта на фирмата спрямо нуждите на конкретния потребител, т.е. търсени са диференцирани и персонализирани услуги. Един от въпросите в изследването е свързан с честотата на използване на някои комуникационни канали за

популяризиране на услугите на туристическите организации на пазара (в т.ч. и чуждестранните пазари). При отговорите на въпроса респондентите са отчитали и възможните културни различия между отделните контактни аудитории. Социалните медии и фирменият сайт се използват по-често от респондентите като източници/канални за информация, докато традиционните медии се използват с по-малка честота. Проведеното изследване очертава известно противоречие между изследователите и поведението на доставчиците на туристически услуги. При някои от респондентите комуникацията като елемент на маркетинговия микс е подценена за сметка на цената на услугите. Характерният обаче за сектора акцент върху качеството на услугата и разнообразието на нейните характеристики се възприема от респондентите като ключови фактор за успех. При изследването на основните комуникационни канали безспорно се отчита предпочитание към съвременни дигитални методи на обмен на информация, основен акцент сред които са уебсайт и социални медии. Присъствието в онлайн пространството гарантира лесен достъп до потребители с разнообразен демографски, психографски и поведенчески профил, което е особено актуално при диференцираните услуги на алтернативния туризъм. Оформянето на отделни потребителски сегменти спрямо личните интереси е лесно осъществимо и безспорно повишава ефективността на комуникационния процес. За сметка на това традиционните начини за популяризиране на туристическите услуги губят своята популярност – каталозите, печатна и медийна реклама, участието по специализирани форуми и панаири изпълняват по-ското имиджови цели за престиж, отколкото целите по привличане и задържане на потребители.

2.2. Галучи, Т., Димитрова, В., Маринов, С., Василева, Б., Пашова, С., Паламарова, П., Иванов, Й. (2018) *Иновативни модели за кръгова икономика*, Библиотека “Проф. Цани Калянджиев”, Книга петдесет и трета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, Глава Шеста (в съавторство), стр. 170-203. ISBN 978-954-21-0962-4

В началото на Глава Шеста - Сравнително проучване на състоянието и нагласите спрямо кръговата икономика в някои европейски държави, е разгледана значимостта на концепцията за кръгова икономика за предприемачеството в ЕС. Систематизирани са ключовите политики и мерки в ЕС за преход към кръгова икономика и са изведени основните приоритети и стратегически направления. Представена е кратка характеристика на ключовите концепции и дефиниции за кръгова икономика. Методологията на проучването включва качествен етап (проучване на документация и подробни интервюта с експерти) и количествен етап (онлайн проучване с представители на средни и малки предприятия в анализирани страни). Предмет на изследване са нагласите към кръговата икономика и иновативното зелено предприемачество. Проучването обхваща шест държави-членки на ЕС – Малта, Румъния, България, Гърция, Испания и Великобритания (Шотландия). Въпросникът се състои от три раздела. Първият раздел е фокусиран върху отношението към иновативното зелено предприемачество. Във втория се разглеждат условията за развитие на кръгова икономика и текущото състояние на въвеждане на кръговата икономика в страните от проучването. Третият раздел е посветен на

отношението към внедряването на кръговата икономика. Въпросникът е преведен на български, испански, румънски и гръцки. За конфигуриране на въпросите е използвана платформата „LimeSurvey”. Проучването е направено онлайн (април-май 2017) като са анкетирани общо 152 участници. За представяне на резултатите от проучването е използвана концепцията за „3G“ бизнес модела.

Конкретните резултати от проучването относно кръговата икономика и зеленото предприемачество показват най-високо ниво на осведоменост по тези въпроси във Великобритания. Най-ниски нива на осведоменост се наблюдават в Малта и Испания. „Иновативното зелено предприемачество” се асоциира главно със следните термини и концепции: 1) устойчивост (устойчиво мислене, устойчиво използване на ресурсите, устойчива околна среда); 2) екологично чисти процеси, екобизнес, екологично чисти предприятия; 3) рециклиране; 4) повторна употреба на отпадъците; 5) екология (опазване на околната среда, екологично чисти продукти; 6) възобновяема енергия. Представите за най-важните характеристики, които една иновативна фирма трябва да притежава леко се различават в отделните страни. Стабилността на околната среда е поставена на първо място от анкетираните от Малта, Великобритания и Гърция, но е чак на трето място според анкетираните от Румъния. Според румънските и българските участници в анкетата, най-важните характеристики са ясна организационна стратегия, визия, мисия, цели и култура. Екологичната и социална осведоменост е поставена на второ място по важност от анкетираните (освен в Малта и Испания). Качеството на продуктите се счита също за изключително важно (трето място). Основните ползи от прилагането на иновативно зелено предприемачество са следните: принос към обществото; удовлетвореност на потребителите, поддържане на имиджа на продукта/бренда, влияние върху ценностите; културата, мисията и целите на организацията.

Пречки при прехода към кръгова икономика могат да се обособят в следните групи: първата група включва онези, свързани с различни видове инвестиции, като недостатъчно инвестиране в инфраструктура за рециклиране и регенерация на материали, иновации и технологии; недостатъчни умения и инвестиции в проектирането на кръгови продукти и производство, което ще подпомогне постигането на по-висока степен на повторна употреба на материали, повторна преработка, ремонт и рециклиране; проблеми при получаването на подходящо финансиране за инвестиции. Втората група включва липсата на баланс във взаимоотношенията между участниците на пазара и разпределението на силите, като несъответствие между силите и инициативите сред участниците по веригата (напр. между производители и фирми, занимаващи се с рециклиране) за подобряване на производителността между отделните сфери на рециклиране и отделните отрасли; все още слабото приемане от страна на потребителите и бизнеса на потенциално по-ефективни бизнес модели, ориентирани към услугите. Пречките, свързани с информацията включват недостатъчна осведоменост на потребителите, несъгласуваност в политиките на различни нива, недостатъчна информация, ноу-хау и икономическа инициатива за ключови елементи по доставка, поддръжка и др. Много от тези пречки са специфични за конкретни материали, изделия, продукти и сектори, като

широко разпространеното планирано морално остаряване на продуктите; недостатъчно разделно събиране на отпадъци; нива на ценообразуване на ресурсите, подаващи икономически сигнали, които не водят до ефективно използване на суровините.

Рециклирането се счита за изключително важно от всички страни, с изключение на Гърция. Новите бизнес модели и зеленото предприемачество са важни за Малта, Румъния и Гърция. Повторното използване и проектиране за нуждите на кръговата икономика са важни за Великобритания, докато екопроектирането – за Малта. От гледна точка на политиките, разглеждането на тези аспекти на кръговата икономика означава:

- насърчаване на участниците в икономиката да имат предвид икономическата стойност на ефекта върху околната среда, който те създават, както и вложената стойност;
- развиване на умения, разширяване на осведомеността и инвестициите в проектиране и производство на продукти за нуждите на кръговата икономика;
- стимулиране на подобрена производителност в различни сфери на рециклиране и отделни отрасли;
- насърчаване към промяна в моделите на потребление;
- инвестиране и иновации в инфраструктурата и технологиите за рециклиране и регенериране.

Въз основа на резултатите от проучването се очертават три зони на възможности, със съответно въздействие върху кръговата икономика в условията на дигитална среда по „3G“ бизнес модела за кръгова икономика. В етап „Проектиране“ културата и начинът на работа трябва да се настроят спрямо дигиталната стратегия на фирмата; дигитална трансформация на бизнеса (вкл. възлероден отпечатък) с включване на маркери извън традиционната финансова метрика; възприемане на гъвкави принципи; разбиране как дигиталните технологии могат да преобърнат бизнес моделите. В етап „Насочване“ фокусът е върху работните потоци - внедряване на процеси, основани на поддържане на ритъм и фокусиране върху бързото създаване на стойност; редовни проверки; сеанси за тестване и информация; развитие на гъвкаво- базирани продукти (подход-проба-научаване). В етап „Разработване“ се акцентира върху управлението на таланти.

За да се използват горепосочените възможности, ръководството на фирмата има нужда от повече знания относно средата за развитие на технологии, нейното потенциално въздействие върху отделните отдели и веригата на стойността. По този начин дигиталните технологии могат да опровергаят съществуващите стратегии и да стимулират необходимостта от нови. Ръководствата на фирмите трябва да инвестират в експериментални инициативи (включително в проучвания за кръгова икономика), които могат да придадат на пазарите нов облик. В допълнение, днешните дискусии върху стратегиите трябва да отговарят на скоростта на дезинтеграция в реално време в синхрон с пазарните сигнали за промени в посока дигитализация и екоориентация. Проектирането на решения, в чийто център е поставен потребителят трябва да стои в началото на етапа на проектиране. Това изисква да се състави наново

цяла верига, за която да се определят най-важните процеси за възстановяване и рециклиране съгласно принципите на кръговата икономика. Необходими са нови таланти хора, които да извършат тези дейности, като проектанти, работещи в сферата на потребителския опит, специалисти по трансфер на данни, специалисти по работа с клиенти, квалифицирани анализатори.

2.3. Gallucci, T., Lagioia, G., Dimitrova, V., Marinov, S., Amicarelli, V., Vassileva, B., Pashova, S., Boshnakov, P., Palamarova, P., and Ivanov, Y. (2019) *Theory and Practice of Circular Economy*. Direct Services, Sofia, pp. 237-270 (co-author). ISBN 978-619-7171-76-1

Резултатите от предварителното проучване включват систематизиране на основните стратегически документи, които са приети от изследваните страни за подпомагане на сферите на екоиновации и кръгова икономика, поставените краткосрочни и дългосрочни цели и приоритетни области. Обобщени са постигнатите успехи и текущите проблеми при реализирането на приетите стратегии и планове. Например, в Малта един от най-дългосрочните и тежки проблеми е водоснабдяването, с годишна естествена възобновяемост на питейната вода далеч под абсолютния праг за недостиг на вода, посочен от ООН. Малта е силно зависима от обезсоляването на морска вода за водоснабдяване с питейна вода, което консумира 3% от общата произведена електроенергия в страната. През 2015г. се приема План за управление на водосбора за периода 2015-2021г., който определя пакет от мерки за оптимизиране на управлението на използването на водните източници в Малта и Гозо. Проучват се иновативни методи за справяне с недостига на вода, които се изпробват чрез проекти като MARSOL, демонстриращ управлявано изкуствено повторно зареждане на водоносните хоризонти като решение за проблема с недостига на вода, проект от 7РП, изследващ управляваните технологии за водоносните пластове и Alter Aqua, публично-частна инициатива за мобилизиране на неконвенционални водни източници (събиране на дъждовна вода, управление на водите, събирани по време на бури и системи за повторно използване на сивата вода). Проблемите в Румъния са свързани с управлението на отпадъците, което все още е далеч от европейските стандарти, с ниски нива на повторна употреба, рециклиране и енергийно оползотворяване. Основните стратегически цели са свързани с преминаване към по-устойчиви практики в районите, където съществува интензивно земеделие, както и в строителния отрасъл, в миннодобивния отрасъл и в индустрията като цяло. Новият законодателен пакет на ЕС за кръговата икономика не е транспониран в румънското законодателство. Основната регулаторна рамка е ограничена до един закон – 211/2011, който прилага Рамковата директива за отпадъците. В нея не е включена концепцията за кръговата икономика, но се предвиждат стъпки за въвеждането ѝ, заедно със съответните мерки, които засега не са приложени на практика. В Испания интензивно се провеждат конференции и дискусии по въпроса за управлението на отпадъци с участието на местни администрации, обществени организации, бизнес асоциации, участници в процеса и преподаватели, с акцент върху кръговата икономика и необходимостта от нулеви отпадъци. Фондацията за кръговата икономика е най-активната организация, която насърчава развитието на кръгова икономика. Приетата и популяризирана Бяла

книга за обучение по екология има за цел да даде нов тласък на екологичното образование, като обръща повече внимание на социалните аспекти и на задълбочаващата се промяна в ценностите, като интегрира това във всички сектори и отрасли и насърчи активното участие на всички граждани в екологичната политика. Обществеността в Гърция е добре запозната с различните форми на рециклиране на материали (18% от материалите се рециклират), като във всички общини има разположени на много места специални контейнери за разделно събиране на отпадъци (хартия, стъкло, хранителни отпадъци, техническо оборудване/части, лампи, батерии и др.). Съществуват множество програми и информационни проекти, инициирани от общините и префектурите за първоначално информиране на местните и регионални участници относно принципите и концепциите на кръговата икономика. Последният приет закон (№2939/2001, представен на 13 октомври 2016г) касае опаковки и алтернативни методи за управление на отпадъците и други продукти. Създадена е и нова организация - „Гръцка агенция за рециклиране” (ГАР), която ще отговаря за проектиране и прилагане на политики по рециклиране в Република Гърция в структурата на Министерството на околната среда и енергетиката. ГАР е натоварена с одобряването на националните системи за алтернативно управление на всеки продукт и с контрола върху развитието на системата за рециклиране на територията на страната с период за прилагане от 7 месеца до 2 години. През 2013г. България е на последно място по екоиновации в ЕС, което показва слаб успех на страната по отношение на въвеждането на кръговата икономика и екоиновативните дейности. През последните няколко години се забелязва активизиране на държавната политика в тази област. Държавата насърчава използването на възобновяема енергия в транспортния отрасъл, прилагайки различни инициативи: Национален план за действие за енергията от възобновяеми източници; Национален план за действие за насърчаване производството и ускореното навлизане на екологични превозни средства, включително на електрическата мобилност в Република България, за периода 2012-2014г. и Национална дългосрочна програма за насърчаване на потреблението на биогорива в транспортния сектор 2008-2020г. През последните 15 години Шотландия развива активна политика за управление на дейностите по ефективно управление на ресурси и отпадъци. Голяма крачка напред е Планът за нулеви отпадъци (ПНО), реакцията на Шотландия по член 28 от Рамковата директива за отпадъците (2008/98/ЕС), касаещ националните стратегии за управление на дейностите по отпадъците. Целта на плана е постигането в Шотландия на нулеви отпадъци във всички сфери, при което по най-ефективен начин се използват наличните суровини като се свежда до минимум зависимостта на Шотландия от основни ресурси и максимално се прилага рециклиране, повторна употреба и обезвреждане на суровини, вместо те да се третират като отпадъци. Стратегията за кръговата икономика (2016 г.) има за цел създаването на иновационни фондове за кръгова икономика и център за рециклиране на изделия в подкрепа на производството и академичните среди. Шотландското правителство управлява и Програма за ефективно използване на ресурсите, която касае по-широк кръг от ресурси, както и енергийна ефективност.

Политиките и действията на ЕС за кръговата икономика сами по себе си са недостатъчни да гарантират успех за постигане на кръгова икономика в ЕС, тъй като те касаят само част от прехода към кръгова икономика, фокусирайки се върху отделни сектори, продукти или конкретни политики. Преходът към кръгова икономика изисква системна промяна и цялостен интегриран подход, който се съобразява с множество вътрешни взаимовръзки между отделните сектори, с веригата на стойността и отделните участници. В някои сфери преходът към кръгова икономика може да се осъществи и без намеса (особено, когато продуктите имат висока материална стойност; където инициативите в частния сектор позволяват предприемането на независими действия по кръгов модел и/или по модел, основан на услуги), докато в други сфери за насърчаване на прехода към кръгова икономика е необходима подкрепа, включително финансиране и обществена ангажираност.

2.4. Vassileva, B. (2019) *Trans-Arctic Interactions and Cross-Country Collaboration*, In: *Handbook of Research on International Collaboration, Economic Development, and Sustainability in the Arctic*. Erokhin, V., Gao, T., & Zhang, X. (Eds.), IGI Global Publishing, pp. 55-78. ISBN 9781522569541

Главата започва с преглед на литературата относно интеракциите, връзките, мрежите и тяхното влияние върху транс-арктическото сътрудничество. Представен е подробен преглед на теоретичните концепции за интеракциите, последван от основните аспекти на сътрудничеството и мрежовите модели. Специално внимание е отделено на екосистемния подход, неговите принципи и възможностите за неговото приложение в транс-арктическите колаборации. Авторът е обобщил и систематизирал проектите и инициативите базирани на екосистемния подход в Арктика, включително организационната политика и дългосрочните стратегии в тази област. Проблемите с комуникацията в екосистемата, особено тези, които включват различни видове заинтересовани страни на различни йерархични нива, се срещат доста често, а те биха могли да бъдат решени чрез прилагането на принципите на теорията на мрежите към екосистемния подход. Систематизирани са основните дефиниции и характеристики на мрежите. Специално внимание е отделено на приложенията на теория на мрежите към управлението на транс-арктическите взаимоотношения и взаимодействия. Разгледани са възможностите и опита при прилагане на прогностичните модели в транс-арктическите колаборации. На основа на представените теоретични постановки авторът е разработил и предложил концептуален модел за транс-арктическите интеракции на основата на системния подход.

Следващият раздел започва с проучване на това как всяка арктическа държава (Канада, Дания, Финландия, Исландия, Норвегия, Русия, Швеция и САЩ) се справя с възможностите и предизвикателствата на региона. Направен е сравнителен анализ на тези държави, включително и оценка на риска. Специално внимание е отделено на ролята на Китай в рамките на Глобализация 3.0 (доминирана от Китай) (Walker, 2007). На следващо място в този раздел се представят някои от ключовите ползи за обществото от трансарктическото икономическо развитие. Представено е

развитието на трансарктическите отношения между арктическите държави, както и между Китай и арктическите държави, със специален акцент върху инициативата „Един пояс, един път“ като двигател за бъдещото развитие на трансарктическите взаимодействия. Направен е сравнителен анализ на колаборативните модели в региона с акцент върху настоящите геополитически влияния и интервенции. Анализирани са пазарните връзки между арктическите държави и между Китай и Арктика. Дискутирани са възможностите за развитие на устойчиви дългосрочни транс-арктически интеракции.

2.5. Vassileva, B. (2018) *Trade Relations Within and Between the Various Emerging Markets of Asia, Latin America, and Africa: How Globalization Affects Emerging Markets*, In: *Establishing Food Security and Alternatives to International Trade in Emerging Economies*. Erokhin, V. (Ed.), IGI Global Publishing, pp. 1-27. ISBN 9781522527336

Световните икономически резултати по отношение на развитието на търговията и общия икономически климат се подобряват през 2017 г. в сравнение с 2016 г. Ръстът на световния БВП е 3% (ООН, 2018 г.) и се очаква да остане стабилен през следващите години (МВФ, 2018 г.). Нарастването на обема на световната търговия на стоки се оценява в размер на 3,6% (МАР 2018-1). Глобалната селскостопанска търговия се разширява в съответствие с тези общи тенденции. Петте най-добри износители (ЕС, САЩ, Бразилия, Китай, Канада) и петте най-добри вносители (ЕС, САЩ, Китай, Япония, Канада) отбелязват нарастващи стойности на износа / вноса на хранителни стоки през 2017 г. (4,3% и 5,3% съответно) в сравнение с 2016 г. (МАР 2018-1). Силният икономически растеж в развиващите се икономики стимулира търсенето на селскостопански продукти в световен мащаб. В развиващите се икономики и в развиващите се страни промените, както в дохода, така и в неговото разпределение също водят до промени в моделите на потребление (FAO, 2018).

Главата започва с преглед на глобалните тенденции на пазара и тяхното въздействие върху търговията със селскостопански стоки. Първият раздел започва със сравнителен анализ на търговските потоци в селското стопанство по време на вълните на глобализацията. Втори раздел описва основните участници в търговията със селскостопански стоки и техните пазарни позиции на световния пазар. В трети раздел се използва мрежов анализ за визуализиране на връзките между основните участници на пазара на селскостопански продукти. Представен е техният модел на поведение, както и ключовите взаимодействия между пазарните участници. Главата завършва със заключения и препоръки, насочени към бъдещо развитие на търговията със селскостопански стоки с акцент върху глобалните политики за намеса. Предложен е цялостен подход за оценка на тенденциите на световния пазар и тяхното влияние върху търговията със селскостопански продукти. Този подход съчетава историческите тенденции на търговията със селскостопански продукти на различни нива на анализ с матрици за позициониране и индекси. Направен е крос-анализ на събраните вторични данни, както и сравнителен анализ за целите на вземане на решения. Един от ключовите проблеми при подобни анализи е, че въпреки очевидното разнообразие от източници на информация за селскостопанската търговия, е

изключително трудно да се намерят съпоставими данни за конкретните изследователски цели.

2.6. Vassileva, B. (2015) *Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions (Part 1): Dynamics of Global Brands Values*. Bulgarian Academy of Sciences, Series in Applied Mathematics and Mechanics, Vol. 7, 149 pp., ISSN 1314-3034

Тази книга представя изследване на динамиката на стойностите на глобалните брандове чрез прилагане на закона на Зипф-Парето и индекса на Шепард. Изследването е фокусирано върху топ 100 световни бранда, изследвани като система. Основната научна хипотеза е, че има различия във факторите, които влияят върху разпределението на стойностите на глобалните брандове, както и че тези отклонения могат да бъдат моделирани чрез стохастични процеси. Изборът на подходящ стохастичен процес вместо уравнение на факторите, влияещи върху стойността на брандовете, служи като отправна точка за методологията на изследването. Основното предположение, което прави автора е, че обяснението на разпределението на стойностите на глобалните марки се нуждае само от прилагане на математически модел, основан на стохастичния процес с правилно избрани характеристики.

Основната цел на изследването е двояка: (1) да се определи, дали състоянието на равновесие на топ 100 глобални бранда (въз основа на техните стойности) се описва от степенния закон и (2) дали отклоненията се характеризират с индекса на Шепард. Дефинирани са три изследователски хипотези въз основа на основната изследователска цел:

RH1: Разпределението на стойностите на глобалните брандове удовлетворява закона на Зипф-Парето.

RH2: Определените три естествени класа от глобални брандове удовлетворяват закона на Зипф-Парето.

RH3: Системата от глобални брандове удовлетворява индекса на Шепард.

Книгата започва с преглед на теоретичните постановки в областта на глобалните брандове и методологиите за тяхното референтно оценяване. Специално внимание се отделя на дебата глобален – локален брандинг. Направен е сравнителен анализ на методологиите за референтно оценяване на BGB100 на Interbrand и BrandZ на Millward Brown, тъй като техните бази данни са използвани като основен източник на информация. Глава 1 е посветена на теорията за комплексността в икономиката и нелинейната динамика. Обсъдено е влиянието на факторите нелинейност и сложност на системата върху поведението на сложните икономически и социални системи. Това обсъждане включва и някои от концепциите, разгледани в монографията на Вайдлих, посветена на математическата социална динамика. При това се прави връзка с маркетинговата екосистема и с изместването на фокуса от бранда като основна единица при разработването на маркетингови стратегии към разбирането за брандинга като конкурентна стратегия в маркетинговите системи на фирмите и организациите. След това се дискутира процесът на глобализация и нейният ефект върху пазарите. Методиката на изследването е представена в края на главата.

Глава 2 акцентира върху дефиницията и характеристиките на глобалните брандове и методологиите за референтното им оценяване. Представен е подробен преглед на дебата за глобален и локален брандинг заедно с основните аспекти на концепциите за глобален бранд. Анализът на методологиите за референтно оценяване на брандовете, в т.ч. BGB100 на Interbrand и BrandZ на Millward Brown съставляват съществена част от главата.

Анализът на данните се извършва в Глава 3 и Глава 4. В Глава 3 са разгледани степенните закони и законът на Зипф-Парето. Оценяват се ранговите взаимоотношения и параметрите на степенния закон за двете бази данни (BGB100 и BrandZ). Същият анализ се извършва и за трите естествено определени класа от глобални брандове: висок, среден и нисък клас. Индексът на Шепард се използва за изследване на йерархията в системата от топ 100 глобални бранда и съответните класове за базата данни на BGB100. Методологията на това изследване включва изчисляване на коефициентите на подходи при анализ на данни и свързаните с тези подходи статистически разпределения, като особено се набляга на негаусовите разпределения (разпределения с дебела опашка), степенните закони, свързани с топ 100-те глобални бранда и изчисляване на индекса на Шепърд за базата данни Interbrand. Обсъжда се честотният и ранговият подход, а от тях най-голямо внимание се отделя на разпределението на Зипф-Парето. Формулира се хипотезата, че разпределението на стойностите на глобалните брандове клони към закона на Зипф-Парето при определени условия (валидност на закона на Гибрат, че относителното нарастване на изследвания обект не зависи от размера му). При това разпределението е валидно както за всички брандове, така и поотделно за два от трите класа брандове, разгледани в книгата. В допълнение доминантността на някои брандове е анализирана на основата на индекса на Шепард. След текста, посветен на описанието на 100-те топ глобални бранда, се показва, че ранговото разпределението на стойностите на тези брандове е близко до степенен закон като се наблюдава известно отклонение от този закон само за брандовете с най-голяма стойност. Изключването на тези брандове (5 на брой) от изследването води до много добра степенна зависимост между стойността на бранда и неговия ранг. В резултат от позицията спрямо линията на степенния закон авторът разделя брандовете на 3 класа – високорангов, среднорангов и нискорангов клас брандове. По-нататък в текста е показано, че законът на Зипф-Парето се удовлетворява добре от високоранговия и средноранговия класове от брандове, докато при нисковия клас от брандове се наблюдават големи флуктуации около линията на съответния за класа закон на Зипф-Парето и там ранговата зависимост се описва по-добре с квадратична регресия, отколкото със степенен закон със степенен показател близо до единица.

В Глава 4 системата от брандове се анализира чрез индекса на Шепард, който е свързан с доминантността в система от елементи (в случая система от брандове) и с наличие на доминация в тази система, което рефлектира в индекс на Шепард по-голям от 1. Вижда се, че наличие на доминация се проявява в системата от 100-те глобални бранда като цяло. От трите класа брандове, разгледани в главата, индексът на Шепард е систематично по-голям от единица само за средноранговия клас брандове. В

допълнение към индекса на Шепард, системата от топ-100 бранда се изследва и с локалните индекси за отклонение от степенния закон. Направени са достатъчно количество изследвания за да се формулират заключенията в края на главата и особено заключението, че ранговото разпределение на системата от глобални брандове е близко до степенен закон и в част от ранговата последователност от брандове е налице доминация и се наблюдава формиране на йерархия. Направен е регресионен анализ за BGB100, S&P500 и MSCI. Книгата завършва със заключителни забележки и последствия за бъдещи изследвания.

2.7. Василева, Б., С. Пашова, Е. Узунова (2013) *Системи за управление на качеството във висшите училища: иновативност, сигурност, развитие*. Изд-во „Делник“ ЕООД, Глава Първа (стр. 11-41), Приложения от 1-1 до 1-5 (стр. 94-100). ISBN 978-954-90004-2-7

Глобализацията и развитието на технологиите променят радикално, както световното образователно пространство, така и очакванията на студентите по отношение на получаваните знания и умения. Конкуренцията се интензифицира с нарастващи темпове, не само между университетите, но и от страна на новите форми за обучение като масовите отворени онлайн курсове. Това поставя под силен натиск университетите и тяхната стабилност. Независимо, че те се стремят непрекъснато да подобряват качеството на предлаганите от тях курсове, за да привличат и да задържат най-добрите студенти, позициите им в глобалния образователен пазар никога не са били толкова несигурни. В Глава Първа са разгледани въпросите, свързани с готовността на нашите университети за предизвикателствата на образователните стратегии със световно измерение, с готовността на дипломираните студенти да работят в условия на глобални и международни бизнес отношения, планове, стратегии, рискове. Запознаването с базовите постановки на системите за управление на качеството във висшето образование позволява да се задълбочат и прецизират познанията за процесното съдържание на моделите за осигуряване на качеството, технологиите за изграждане и функциониране на СУК. Изложените фундаментални теоретични знания и практически изводи относно прилагането на СУК във висшите училища се основават на постановките, развити и прилагани, както от чуждестранни, така и от български специалисти.

Глава Първа започва с представяне на технологията и сигурността на маркетингово-ориентираните образователни системи. Въз основа на представеното състояние и развитие на образователната система и теоретичните постановки в тази област са изведени следните ключови тенденции. На първо място, образователната система е с по-бавен лаг на развитие спрямо развитието на предприятията. На второ място, налице е сериозна дисхармония между бизнес и висше образование. България като икономика, движена от ефикасността, все още не използва своите таланти в достатъчна степен, за което говори неблагоприятното равнище на показателя „изтичане на мозъци” (2.4, 128 място от 144 икономики). Донякъде положителен е факта, че спрямо предходните години се наблюдава тенденция за леко подобряване, но по този показател България изостава в значителна степен от средното

равнище за ЕС-27. За съжаление, дялът на иновативните предприятия през 2010 г. в България е 27.1%, на тези с технологични иновации – 17.7%, а на предприятията, реализирали нови или усъвършенствани продукти, нови за пазара е едва 5.1% от общия брой предприятия. На трето място е несъответствието на целево, ресурсно и институционално конкурентното предимство в „златното” сечение „правителство-бизнес-кадри” (Узунова, 2012). На четвърто място, при провеждания преход в образователните процеси се поражда конфликтност. На база на изведените тенденции са идентифицирани приоритетните изменения в качеството и мащабите на хармонизация в университетските образователни системи, както следва: дисеминация в образователните пазари, потребности от дълбочинни знания, холистично научно-образователно познание, образователен бенчмаркинг и мрежови компетентности. За да се реализират успешно тези приоритети за целево въздействие, включително и чрез системите за управление на качеството във висшите училища са обособени следните две зони. Първа зона обхваща стратегическите маркетингови процеси, създаващи способности и потенциали в студентите като личности за вземане и прилагане на решения в ситуации, които науката и животът непрекъснато им поставя. Втора зона е свързана с динамичния трансфер на образователните цели, изискващи: 1/ методология и изследвания на “ненакъсване” на маркетинговите познания; 2/ проектиране и внедряване на методология и изследвания чрез “стойностна иновативност” на маркетинговите познания; и 3/ изборност и редизайн на образователни бенчмарки в учебните планове и програми.

Направен е анализ на образователните пазари в глобалната икономическа динамика и сравнителните позиции на България и българското висше образование на международния пазар. От европейските държави пазарен лидер е Великобритания (на второ място в световен мащаб след САЩ), следвана от Германия (на трето място в световен мащаб). През последните години се наблюдава тенденция на изместване на ключовите целеви пазари на водещите европейски държави от бившите колониални държави към новопоявилите се големи сили, като Китай и Индия. от пет бивши колониални държави (Великобритания, Германия, Франция, Холандия и Испания) три изместват целевия си пазар към новопоявилите се икономики. Най-ясно това се забелязва при Германия и Холандия. Испания все още е силно фокусирана върху набирането на студенти от бившите си колонии, като нови целеви пазари са само Индия и САЩ. Две от трите неколониални държави (Швеция и Швейцария) също активно таргетираат Китай, Индия, Близкия Изток и Латинска Америка. Конкурентната борба между водещите европейски държави на международния пазар на висше образование е изключително интензивна. Пазарният лидер – Великобритания, таргетира 24 държави, които се явяват целеви пазари по силата на PMI2. Специално внимание е отделено на академичната регулация в образователната среда.

В пар.2 на Глава Първа са представени моделите за осигуряване на качеството в дейността на висшите училища. Обособени са пет подхода към различните концептуализации за качеството в образованието, които се отличават по своята отправна точка по отношение на качеството. Според автора концепцията за качеството във висшето образование много често е предмет на дискусия и се използва

от различните стейкхолдъри, за да легитимират своята визия и специфични интереси. В тази връзка ключовите трудности при дефиниране на качеството в областта на висшето образование са обобщени както следва. На първо място, все още липсва консенсус по отношение на конкретните цели на висшето образование, въпреки, че някои общи цели (по-скоро намерения) са дефинирани, например, осигуряване на квалифицирана работна ръка, обучение на студенти (хора) за изследователска кариера, осигуряване на ефикасно управление на преподавателската професия и подобряване на перспективите за житейска и професионална реализация. На второ място, висшето образование, както и всеки друг тип образование е многодименсионен и комплексен процес, който се основава на взаимоотношенията между преподаватели и обучаеми, както и между самите преподаватели. Поради тази причина е много трудно да се определи интеракцията между входящите елементи, междинните резултати в процеса на обучение и точните крайни детерминанти на резултатите. При представянето на еволюцията и съвременните модели за осигуряване на качеството във висшите училища е използван интегриран подход. Направена е класификация на основните параметри на ЕQA системите и са систематизирани елементите и изискванията към системите за осигуряване на качеството във висшите училища.

Интегрираният подход при изграждането и функционирането на системите за управление на качеството във висшите училища е разгледан в пар.3. Този подход предполага многопосочен и непрекъснат диалог между всички стейкхолдъри на академичната институция, вкл. студенти, преподаватели, администратори на физически и академични ресурси, работодатели и общността като цяло. Предложена е методика за изграждане на СУК на базата на интегрирания подход и схема на ИТ-базирана архитектура на СУК. Опитът на автора от разработването и внедряването на СУК по ISO 9001:2008 в ИУ-Варна му дават основания за изводи и проблеми, като най-често те са свързани със:

- Сравнително трудното възприемане и прилагане на системата от всички работещи в различните административно-организационни звена, обслужващи учебния и изследователския процес във ВУ, вкл. академичния състав.
- Непълното съвпадение, а на моменти и противоречие между изискванията и тълкуванията на стандарта и спецификата на образователния процес като бизнес дейност . Най-често това намира израз в недостатъчната стандартизация на основните процеси в дейността на ВУ.
- Липса на достатъчно квалифициран одиторски персонал за осъществяване на вътрешните одити на системата съгласно изискванията на стандарта, както и неяснота за начините за компенсиране на ангажираните с тази дейност лица.

Изграждането на системи за управление на качеството на обучението е необходимост, но процесът на внедряването им е продължителен, което налага изграждането на специализирана структура във ВУ в комбинация с електронизация на документооборота в СУК, които да осигуряват ефективно и ефикасно функциониране на СУК.

2.8. Узунова, Ю., Василева, Б. (2012) *Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум*, Варна, Изд-во „Делник“, Част II, Част III, Приложения (стр. 54-91). ISBN 978-619-90004-1-0

В Част 2 на книгата е разгледан процеса на проектиране и инструментариума в бранд инженеринга. В началото е представена същността и етапите на проектиране и организация на бранд инженеринга. Реализацията на всеки един проект по бранд инженеринг изисква детайлно познаване на процесите на бизнес инженеринга и на брандинга, като за целта е представен общ управленски разрез на брандинг процеса. Основният фокус в тази част е върху корпоративните брандове и тяхната идентичност. За целта са разгледани трите типа идентичност в проектирането на корпоративния бранд и основните компоненти на управлението на бранд идентичността. Тъй като брандингът се разглежда като процес на формиране на трите типа ценности (организационни, ключови и потребителски) в изграждането на корпоративната бранд идентичност, авторът разглежда детайлно първоначалните етапи (бранд оферта), когато организационните ценности трябва да се трансферират в ключови стойности и това определя насоката на последващите усилия и дейности на организацията. В следващите етапи (бранд доставка) ключовите стойности трябва да се трансферират в добавена стойност за потребителите. В тази връзка е разгледана йерархията на бранд стойностите (осезаеми / неосезаеми) в бранд инженеринга.

Системата „бранд – комуникации“ е в основата на взаимовръзката между брандинга и бранд архитектурата, поради което в глава 7 са разгледани бранд комуникационните системи. Интересът към тези системи се подсилва от големия брой корпоративни ребрандинг процеси, които са резултат от множеството сливания и поглъщания, които от своя страна стимулират консолидацията на индустриите. От своя страна, консолидирането на индустриите понякога може да повлияе на кохерентността на бранд портфейла до степен, че ребрандирането на някои от елементите на бранд йерархията да стане неизбежно от управленска гледна точка. Поради значимостта на тези процеси в бизнеса, авторът е отделил внимание на новото направление в бранд комуникационните системи, а именно: управление на бранд архитектурата. Разнообразните връзки в рамките на бранд архитектурата са разглеждани в целия спектър от „брандирана къща“ до „къща от брандове“, вкл. т.нар. „подкрепени брандове“ и „суббрандове“. Обособени са два базови стратегически подхода за фирмите, които преминават през динамичен процес на (ре)брандиране: бранд интеграция и бранд сепарация. Концепцията за бранд архитектурата е в основата на бранд диагностиката, с помощта на която могат да се „картографират“ наситените бранд портфейли на големите фирми. Но същевременно трябва да се отчита факта, че бранд архитектурата е статично средство, което представя структурата на корпоративния бранд в определен момент от време. Тя не дава възможност за разбиране на вертикалните взаимодействия между равнищата в рамките на бранд йерархията и не може да „улови“ фундаменталните отклонения в същността или силата на корпоративните брандове, произтичащи от тези взаимодействия. Динамичният модел на управление на бранд архитектурата

предполага използването на различни видове конфигурация в корпоративната бранд идентичност, като в параграфа са разгледани трите базови: корпоративният бранд като „търговска марка“, корпоративният бранд като СБЕ и холистичния корпоративен бранд, който едновременно е корпоративен и потребителски бранд.

В пар.8 се представени подходите към бранд експертизите в бизнеса. От обособените два базови подхода към бранд експертизите: „отвън – навътре“ и „отвътре – навън“ в разработката е поставен фокус върху подхода „отвътре – навън“, тъй като няма нищо по-силно от преките и лични взаимодействия на външните стейкхолдъри с организацията в процеса на формиране на бранд имидж. Следователно, стратегическата значимост на корпоративния брандинг зависи не само от позиционирането на фирмата, но и от формирането на вътрешна архитектура (напр., ОУС, фирмена култура, материална среда: екстериор и интериор), която да поддържа смисловите елементи и символика на корпоративния бранд. Това може да бъде постигнато, ако мениджърите анализират и изграждат корпоративния бранд чрез интегрираното използване на стратегическата визия, организационната култура и корпоративния имидж. Ключовият фокус на бранд експертизите при структурния подход е бранд капиталът, който е комбиниран измерител на силата на бранда, който включва компоненти, свързани с познатост на бранда, предпочитания към бранда и финансови оценки. Тези компоненти, сами по себе си са метрики, които са критични за пазарния успех на бранда и висшият мениджмънт трябва да е сигурен, че бранд портфолиото ще постигне конкурентни стойности по всички тях, за да може да се оптимизира крайният финансов резултат. Метриците са обособени в три групи: финансови метрики, метрики за представяне и метрики за възприятие. Част 2 завършва с бранд мениджърския инструментариум, който е представен по зони в бранд проектантския процес, както следва: Бранд инженеринг зона 1: Среда на стейкхолдърите; Бранд инженеринг зона 2: Пазарен модел; Бранд инженеринг зона 3: Бизнес модел; Бранд инженеринг зона 4: Бизнес план; Бранд инженеринг зона 5: Бизнес операции; Бранд инженеринг зона 6: Бизнес резултати.

Част 3 акцентира върху приложните аспекти на бранд инженеринга и е представена под формата на бранд практикум, съдържащ следните маркетингови практики:

- Маркетингово студио 1: Моето лого е моят бранд.
- Маркетингово студио 2: Брандингът е маркетинг.
- Маркетингово студио 3: Моите потребители желаят единствено най-ниската цена.
- Маркетингово студио 4: Моят бранд е за всички.

В началото на всяко маркетингово студио са представени ключови понятия и термини, следвани от бизнес ситуации, задания и чек-листи.

2.9. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева (2010) *Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики*, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна, Част Трета, 3.2, 3.3, 3.4 (стр. 165 – 228), Приложения 3.1 до 3.6 (стр. 238 – 248). ISBN 978-954-21-0447-6

В Част 3 - Бенчмарк старт, бенчпроектиране, експертизи, авторът е разработил спецификите на бенчпроектирането в съвременните бизнес процеси, методите и техниките в бенчпроектирането и е приложил теоретичните концепции в реален бизнес казус за бенчпроектиране на фирма „Фантом Х“ ООД. В началото на изложението са разгледани пазарните промени, пред които са изправени фирмите и предизвикателството да планират и реализират бизнес промени както по веригата на стойността, така и по отношение на фирмените организационни форми и структури. Тъй като подходът на реинженеринг на бизнес процесите (BPR) е по-скоро неуспешен от гл.т. на приложението му в бизнеса (дори един от пионерите на реинженеринга на бизнес процесите – Чампи (1995), посочва, че 70% от програмите за BPR не успяват да постигнат заложените им цели), авторът насочва своето внимание към бенчпроектирането на бизнес процесите, което е разработено на основата на BPR методологията, но под формата на структуриран алгоритъм, който дава възможност за постигане на последователни и точни резултати. При бенчпроектирането се съчетават стратегии, техники, методи и средства в кохерентна структура. Изведени са принципите за прилагане на успешно бенчпроектиране на бизнес процеси. Принципът за крос-функционалност на бизнес процесите и гъвкавост стават все по-значими в съвременните условия на турбулентност на пазарите и динамика на маркетинговите процеси. Авторът предлага динамичен модел на бенчпроектирането по равнища на фирмен капацитет, който може да се реализира при следните две условия: 1/ способност да се възприеме и приложи процесната гледна точка към фирмената организация и дейност и 2/ прилагането на адекватна технология, която да поддържа проекта по време на неговото изпълнение. Детайлно са разгледани фазите на бенчпроектирането (дефиниране на бизнес ситуацията, планиране на бенчпроекта и реализация на бенчпроекта) със съответните метрики за всяка фаза и бизнес ситуация. По отношение на приложението на методите и техниките на бенчпроектиране в практиката на фирмите могат да се обособят следните области: средства за подпомагане на мениджмънта, бенчмаркинг модели и умения, средства за подобряване на бизнес дейностите на фирмата, средства за подпомагане на развитието на нови продукти. При прилагането на бенчмаркинг едва 35% от фирмите използват някакъв бенч модел (Zairi and Al-Mashri, 2005). Разпределението по бенч модели е както следва: модел на Робърт Камп – 13%, модел на бизнес съвършенството и MNQA – 11%, модел на Международната клирингова къща по бенчмаркинг (APQC) – 10%, модел на Ранк Ксерокс – 10%, модел на консултантска фирма – 9%, модели на съответните национални агенции по качество или бенчмаркинг – 5.5%, Център по бенчмаркинг – 4% и балансирана система от показатели на Каплан и Нортън – 2.5%. Бизнес казусът, разгледан в пар.3.3 е свързан с бенчпроектиране на организационна структура „Фантом Х“¹¹ ООД. Анализът на връзките и елементите в системата „управленска структура – управленски звена“ на „Фантом Х“ ООД е направен в следните разрези: по методика „Организационна ДНК“, по методика „Процесно-ориентирани организационни форми“, анализ на равнището на професионалните компетенции на

¹¹ С цел запазване на фирмената тайна името на фирмата е променено.

мениджърите. Въз основа на получените резултати и резултатите от попълнените чек-листи за оценка на управленска компетентност по отношение на функционирането на ОУС е направен извода, че основните критични информационни и компетентностни точки са в областта на продуктивния мениджмънт, бюджетирането, вкл. маркетингови разходи и бюджети и корпоративния мениджмънт. С цел прецизното определяне на ключовите информационни точки в новата процесно-ориентирана ОУС на „Фантом Х” ООД е използван модела за взаимовръзката „твърди” – „меки” показатели по стратегически приоритети и по равнища на ОУС. Съгласно възприетия подход за процесен инженеринг на ОУС при определяне на мениджърските позиции е приложена схемата за класификация на бизнес процесите (BCS), която описва бизнес функциите, бизнес дейностите и взаимоотношенията между тях от процесна гледна точка. В съответствие с изискванията на BCS функциите се разглеждат най-обхватните единици на дадена бизнес дейност. Те са свързани с основните отговорности, които се управляват от организацията, за да може тя да изпълни своята мисия или мандат, както и с отговорностите ѝ спрямо нейните целеви публики. Обвързването на стратегическите приоритети, общите целеви индикатори и метриците на бизнес пленера е извършено чрез метода на коригиращата бенчметрика.

2.10. Узунова, Ю., Б. Василева, Е. Цанков (2008) *Бенчмаркетинг: компетентност, одит, експертизи*, Изд.къща Стено, Варна, Глава първа, 1.2 (стр. 14 – 34), Глава втора, 2.1, 2.2, 2.3 (стр. 45 – 99), Приложения (стр. 147 – 169). ISBN 978-954-449-366-0

Бенчмаркингът е пулсиращият център на конкурентната система на всяка фирма. Маркетинговите процеси в тази система, свързани с миналото и прогнозите за бъдещето на конкурентните предимства, определят съдържанието и ритъма на приоритетите в пазарния курс за устойчивото развитие на фирмите. Тези процеси са еквивалент на лидерско „завоевание” на доверие и предпочитания на бизнес партньорите – доставчици, посредници, потребители. Бенчмаркингът, както е очертан в книгата, поставя много ключови въпроси, които безпокоят лидерите в бизнеса.

- Каква е реалната стойност на фирмените продукти?
- Как тази стойност технологично се формира и отразява върху конкурентността и представянето на техния бранд в бизнеса?
- Чрез тези брандове осигурява ли се устойчив ръст на акционерно креативните стойности, основавайки се на брандинг процеси и стратегии, на маркетингови компетентности и интелектуален трафик, на бенч одит и бенч експертизи?

В Глава първа, пар.1.2 - Маркетингът в процеса на бизнес представянето на фирмите, авторът е поставил акцент върху ролята на маркетинга за постигане на целите за бизнес представяне, показателите за изследване на бизнес представянето, целевите обекти и елементи на бизнес представянето и процеса на целево представяне на фирмите. Ролята на маркетинга при измерване на бизнес представянето се разглежда като неотменима част от процеса на формиране на целевото бизнес представяне чрез участието на маркетинга в процесите по идентифициране, създаване, комуникиране и доставянето на стойност за потребителя, която от своя

страна е основа за постигане на целево бизнес представяне. Концепцията “бизнес представяне” е изградена на основата на ресурсно-ориентирания подход към фирмата. Въз основа на това, бизнес представянето се свързва най-често с ефективността, с която фирмата използва своите финансови, човешки, материални и други ресурси за постигане на оперативните и стратегическите си цели. Обвързването на дейностите надолу и нагоре по веригата на стойността със стратегическия маркетингов процес може да се осигури посредством маркетинга, който да изпълнява ролята на своеобразен „хъб” в процеса на формиране и измерване на бизнес представянето. В изложението авторът приема традиционното обособяване на финансови („твърди”) и нефинансови („меки”) показатели за измерване на представянето. Предметът на измерване на представянето е изключително обширен и поради тази причина в този параграф акцентът е поставен върху целевите обекти и елементи на бизнес представянето на фирмите. Един от ключовите елементи на теорията и практиката на бенчмаркинга е изборът на критерий, спрямо който да се измерва даден обект и който да служи за референтна точка, спрямо която да се съотнасят сходни обекти, наричан бенчмарк. Обособяването на елементите на бизнес представянето в множества и подмножества е направено според критериите Cooper and Kleeinschmidt (1987) по етапи на процеса на разработване на нови продукти. От гл.т. на еволюцията на фокуса във веригата на стойността е представена динамиката на маркетинговия фокус при формиране на целево бизнес представяне, който е основа за разглеждане на процеса на целево представяне на фирмите и неговите фази: 1/ дефиниране и регистрация на бизнес процесите и 2/ оценка и избор на процеси.

В Глава втора – Бенчмаркетинг и маркетингова компетентност, са разгледани възможностите на бенчмаркинга като концепция и управленски подход за непрекъснато подобряване на качеството на бизнес процесите за постигане на пазарен успех и поддържане на водещи конкурентни позиции. В пар.2.1 фокусът на автора е поставен върху същността и еволюцията на бенчмаркинга, видовете бенчмаркинг и моделите за реализиране на бенчмаркинг проекти. Независимо, че бенчмаркингът винаги се представя като средство за оценяване на представянето на нелинейни системи (фирма, процес, услуга), според автора все още липсва истински консенсус по отношение на неговата дефиниция, а предложените такива по-скоро отразяват еволюционните етапи в развитието на бенчмаркинга. По отношение на видовете бенчмаркинг е предложена типологична матрица, според която видовете бенчмаркинг са категоризирани според равнището си на планиране и реализиране – корпоративно, стратегическо, тактическо и оперативно, от една страна, и според обекта на анализ – вътрешен, конкурентен, функционален, родов и глобален бенчмаркинг, от друга страна. Разгледани са технологичните етапи в бенчмаркинга, като отделните дейности по модели са систематизирани и обобщени по технологичните етапи на прилагане на бенчмаркинга. Тези дейности изграждат съдържанието на III и IV фази от метричния процес на целево бизнес представяне, разгледани в пар.2.1. Базовите методи в бенчмаркинг процеса са разгледани от еволюционна гледна точка и са систематизирани в четири фази. Освен това, в зависимост от участието на процесния подход към бизнес представянето тези методи са обособени в три групи: Група А:

класически, които фокусират върху елементите на бизнес представянето, Група Б: съвременни, които са с акцент върху процеса на бизнес представянето и Група В: комбинирани методи, при които бизнес представянето се измерва в структурно-динамичен разрез. Детайлно внимание е обърнато на приноса на Ишикава, Деминг, Кросби и Джуран, на кайзен (метод 5-S), теорията на ограниченията на Голдрат, управление на тоталното качество, метода на Пери Джонсън, метод SCAMPER, метод CEDAC, метод FTA (дърво на дефектите), метод 6 сигма, разгръщане на функцията качество (QFD), модел на Кано. Метричният процес на целево бизнес представяне е изграден върху процесната връзка “маркетингова компетентност – бенчмаркинг – интелектуален капитал”. Тази процесна връзка, осигуряваща фирменото представяне е в стратегическа зависимост от взаимодействието на категориите маркетингова компетентност и интелектуален капитал и е разгледана в пар.2.3. Направена е сравнителна характеристика на маркетинговите компетенции според CIM и MSSSB по обхват и функционални области. Маркетинговата компетентност е дефинирана като синергична комбинация от 1/ социално отговорно пазарно поведение на мениджърите, 2/ което е резултат от прилагането на маркетингови познания, умения и опит, 3/ които от своя страна са под влияние на социалните взаимоотношения, ценности и нагласи. Авторът е разработил концептуален модел, който отразява взаимозависимостта и йерархията между ценности, познания и умения при изграждането на маркетингова компетентност в непрекъснат трансформационен процес на развитие. В основата на модела са залегнали концепциите за обучение чрез взаимоотношения, обучение през целия живот, обучението като трансформационна система и парадигмата за качеството на обучение като професионално-творчески процес. Специално внимание е отделено на концепциите и детерминантите на интелектуалния капитал. Направен е сравнителен анализ на двете най-популярни методики за оценка на интелектуалния капитал като нематериален актив на фирмата - методика IAM и Скандиа Навигатор. Главата завършва с предложение за верига на стойността при бенчмаркинга на компетентности в комбинация със стратегически подход, включващ интра- и ентра-анализ, дефиниране на критични фактори за успех и ключови индикатори на представянето със съответното метрифициране.

2.11. Узунова, Ю., Е. Георгиева, Б. Василева, Кехайова, М., Станимиров, Е. (2006) *Маркетингова интерактивност на Европейските пазари*. Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шеста, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, Глава Пета, стр. 118-136. ISBN-10: 954-21-0266-6 / ISBN-13: 978-954-21-0266-3

В Глава 5 – Моделиране на маркетинговата интерактивност в европейските пазари, са поставени и анализирани стратегическите въпроси в моделирането на маркетинговата интерактивност. Въз основа на изследвания геоикономически фон на развитие в XXI век се анализира маркетинговата концепция за интерактивните пазари и критичните фактори за постигането на устойчивост при моделиране на маркетинговата интерактивност. Класифицираните базови бизнес модели в интерактивното пазарно пространство очертават възможностите за прилагането

на нови интерактивни технологии. Те са съобразени с компромисите, от една страна, между наситеност на интерактивността в бизнес процесите и степента на дълбочинно свързване, и, от друга, от между “разходи/ брой интерактивни връзки” на участващите икономически субекти в европейските пазари. Пълните възможности на маркетинговата интерактивност са разкрити чрез “входящото равнище и фокус на въвличане” на фирмените потребители и тяхната лоялност. Предложените целеви обекти и бенчмарк критерии в маркетинговата е-интерактивност са база при измерване на определени технологии. Сценариите, предложени за измерване на потенциалите по вид продукти и участници, както и по равнището на адресност на медиите и разходите за онлайн реклама и маркетинг в европейските пазари, са решаващи при избора на интерактивна маркетингова технология.

Развитието на бизнеса през XXI век е свързано с преминаването към “петата фаза” от еволюцията на маркетинга, която се характеризира с предлагането на “диференцирани продукти на децентрализирани пазари”, с трансформиране на едноточните информационни процеси между производители и потребители в двупосочни, с преминаване от традиционния комуникационен модел “Един-към-много” към модел на комуникация “Много-към-много”, с изместване на бизнес фокуса от предлагането към търсенето. В тези условия, за да се постигне устойчивост при моделирането на маркетинговата интерактивност е необходимо да се съблюдават следните шест критични фактора: адресираност към специфичните нужди на потребителите; прилагане на релевантни и подходящи за пазарната ситуация технологии, вкл. комуникационни; възприемане на подходяща бизнес архитектура; икономическа жизнеспособност; възможност за разширяване; възможност за репликация. В зависимост от приоритетния обект на пазарно въздействие бизнес моделите в условия на интерактивни пазари са обособени като: 1/ ориентирани към фирмите (B2B); 2/ ориентирани към служителите (B2E) и 3/ ориентирани към крайните потребители (B2C). Най-съществените бизнес промени и трансформации в европейските пазари понастоящем се наблюдават при бизнес-към-бизнес (B2B) и бизнес-към-потребител (B2C) транзакциите. С по-ниска степен на развитие са отношенията потребител-към-потребител (C2C). Авторът е представил основните етапи за прилагане на бизнес модела на маркетингова интерактивност, включително допълнителните възможности, които възникват с развитието на технологиите. Равнището на “свързаност” определя обема на реализираните ползи от прилагане на маркетинговата интерактивност в условия на ИКТ. Поради тази причина в основата на модела на маркетинговата интерактивност е залегнал ефекта на мрежовите връзки, според който бизнес стойността нараства експоненциално спрямо нарастването на броя на връзките. Тези постановки са покрепени от анализа на европейските пазари по показателите: Интернет проникване по размер на фирмата, дял на фирмите със собствена или на трета страна уеб страница, индекс е-Европа. Като ключов момент за успешно прилагане на моделите на маркетингова интерактивност е изведена лоялността на потребителите в условия на фрагментирана медийна среда и неконвенционални пазари. Технологията на маркетинговата интерактивност е представена от гл.т. на базовите целеви обекти.

първата стъпка е оптимизиране на техническата и технологичната инфраструктура и въвеждане на необходимите системи за обратна връзка. След това се използват модерни системи и методи за анализиране на информацията с цел взимане на маркетингови решения, които в повечето случаи са с конкурентна насоченост. Потребителят е център в технологията на маркетинговата интерактивност, което изисква ориентация към динамична и персонализирана маркетингова интерактивност в зависимост от спецификата на потребителските профили. Базов показател за измерване на ефективността на динамичната маркетингова интерактивност при симбиотична лоялност е възвръщаемостта на лоялността (ROL). Този показател квантифицира стойността, която генерират лоялните потребители. За тази цел е необходимо фирмата да извършва разчет на поведенческите индикатори и индикаторите за нагласи за всяко индивидуално потребителско портфолио за определен период от време спрямо фирмените разходи за лоялност. Авторът е представил комбинация от индикатори за нагласи и за потребителско поведение, които могат да бъдат използвани при оразмеряване на ROL и определянето на Win – Win ROL бизнес сценарии. В края на изложението са разгледани онлайн рекламните разходи на европейските пазари, разходите за маркетинг чрез търсещи машини, както и творческия процес в условия на традиционен и интерактивен маркетинг.

III. Научни статии по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ - Варна

3.1. Vassileva, B. (2017) Consumer activities and reactions to social network marketing. *Management*, 12 (2), pp. 133–144. ISSN 1854-4231

Целта на статията е да се изследват потребителските поведенчески модели по отношение на реакциите им към маркетинга в социалните мрежи. Теоретичният постановки са свързани използването на онлайн комуникациите и в частност на социалните мрежи, мотивацията и поведението на потребителите. Целта на изследването е да се определят реакциите на потребителите към въздействията на маркетинга в социалните мрежи въз основа на следните критерии: равнище на бранд ангажираност, референтно поведение при комуникация от-уста-на-уста (WOM) и намерения за покупка. Потребителите са изследвани въз основа на техните нагласи към маркетинга в социалните мрежи и основните социално-демографски ковариати, използвайки данни от извадка с размер от 700 респондента (възрастова група 21–54 години, интернет потребители, градски жители). За анализ на данните са използвани факторен и клъстерен анализи. Установено е, че потребителите имат желание да получават информация за брандове и фирми чрез социалните мрежи. Те обичат да говорят в социалните мрежи за тези брандове и фирми, както и да споделят информация (фактор 2, бранд ангажираност). Интернет потребителите са склонни да споделят информация, получена чрез реклама в социалните мрежи (фактор 1, WOM референтно поведение), но те не биха закупили определен бранд в резултат от дейностите по бранд комуникация в социалните мрежи (фактор 3, намерение за покупка). Въз основа на получените резултати са предложени някои практически маркетингови дейности в социалните мрежи по отношение на бранд комуникациите.

3.2. Vassileva, B. (2017) Reference budgets: a case of Bulgarian food basket, *Europa Regionum*, University of Szczecin, 30 (1), pp. 77-98. ISSN 1428-278X

Референтните бюджети се считат за инструмент за изграждане на консенсус в обществото относно съдържанието на понятието „адекватен доход“. Преобладаващата постановка е, че референтните бюджети трябва да показват минималните разходи на домакинствата за релевантни потребителски кошници от стоки и услуги, така че след данъчното облагане доходите на домакинствата да могат да се сравнят със съответните бюджети за оценка на тяхната адекватност. Авторът представя процеса на разработване на потребителска кошница от хранителни продукти за три ясно дефинирани хипотетични домакинства в България, както следва: един човек в активна възраст, самотен родител с две деца и двойка с две деца. Ограничение на изследването е, че тези домакинства живеят в София. Методологията на разработване на потребителски кошници от хранителни продукти в Европа е нееднозначна поради разнообразните модели на хранене, повлияни от културния контекст, липса на сравними данни за консумацията на хранителни продукти и липса на общосподелени насоки относно това, какво представлява здравословното хранене. В началото на изследването са използвани вторични източници на информация за изясняване на общата рамка на потребителската кошница. Проведени са три фокус групи (по една за всяко хипотетично домакинство) в София за определяне на състава на потребителската кошница и нейното оразмеряване. Потребителската кошница е остойностена на базата на price check (проверки на цените в търговските обекти и онлайн магазините). Разработени са две потребителски кошници - за хранителни продукти (за здравословен и нездравословен начин на живот) и за кухненско оборудване за всяко от горепосочените три типа домакинства.

3.3. Vassileva, B. (2017) Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation, *Obuda University e-Bulletin*, Vol. 7, No. 1, pp. 47-56. ISSN 2062-2872

Основните постановки на автора в тази статия са свързани с въздействието на технологиите, които ще трансформират маркетинговата организация и ще „прекроят“ пазарното пространство и разбирането, че самото им притежаване от фирмите няма да бъде достатъчно, за да им осигури устойчива лидерска позиция на пазара. Целта на статията е да се обобщят основните предизвикателства на дигиталните промени, както и да се идентифицират възможностите за маркетинга да „абсорбира“ информационните и дигиталните технологии, за да капитализира ползите от тях. Основните изследователските въпроси са: 1 / анализ на използването на социалните медии от милениум поколението в България; 2 / оценка на нагласите на българските МСП към прилагането на ИКТ в техните настоящи практики за управление на маркетинга и 3 / идентифициране на възможностите за прилагане на Маркетинг 4.0 чрез стимулиране на гъвкавата ангажираност на персонала в маркетинговите организации. Статията започва с представяне на предизвикателствата на дигиталния разрыв и свързаните с това предизвикателства и

възможности за Маркетинг 4.0. За да се постигнат изследователските цели е разработена методика на изследването, която включва качествени и количествени изследователски методи. На основата на разгледаните теоретични постановки авторът е предложил концептуален модел на гъвкава маркетингова организация. Моделът D³I²C интегрира съвременната маркетингова практика и дигиталната трансформация и е приложим при трансформиране на маркетинговите организации както в академичната среда, така и в бизнеса на фирмите. Резултатите за медийното поведение на милениумите в България показват, че Интернет се използва ежедневно за събиране на информация (72.62%) - на първо място, последвано от забавление (69.68%) и различни цели, свързани с работните дейности на респондентите (55.7%). По отношение на социалните медии преобладаващият дял от анкетираните (73.8%) използват социалните медии повече от четири години, 12.6% - между 2 и 4 години, 7% - между 1 и 2 години. Само 3.9% от анкетираните използват социални медии по-малко от година. Милениум поколението предпочита да използва Facebook (90.89% от анкетираните го използват всеки ден), следван от Google+, YouTube и Instagram. Въз основа на тези резултати Facebook може да се счита за най-популярната социална медия за анализираната кохорта. Авторът е направил сравнителен профилен анализ на най-използваните социални медии от респондентите – Facebook и Google+. Потвърдени са хипотезите за наличие на връзка между продължителността и интензивността на използване на социалните медии, както и между интензивността на използване на социалните медии и броя на контактите. Милениалите имат положителна нагласа към мобилните приложения. Повече от 80% от анкетираните (82.5%) използват мобилните си приложения няколко пъти дневно основно за комуникация, слушане на музика или гледане на видеоклипове, за игри.

Нагласите на българските МСП към прилагането на ИКТ в техните текущи практики за управление на маркетинга са анализирани в следните три аспекта: способност за прилагане на промени, готовност за включване на ИКТ в текущите управленски дейности и използване на социални медии за маркетингови цели. Социалните медии се използват от български фирми за постигане на следните цели: 1/ постигане на определено равнище на обхват и изграждане на осведоменост; 2/ комуникация и колабориране с различни публики и 3/ изграждане на взаимоотношения за постигане на краткосрочни маркетингови цели. В заключение, за да оцелеят и да постигнат пазарни успехи в дигитална среда, фирмите трябва да бъдат решителни при стартиране на бизнес промени и да свикват с работа в динамична и непредсказуема среда. Те трябва да вземат предвид следните ключови въпроси по пътя си към пълна дигитална трансформация: 1/ проучване на всички възможни алтернативи и определяне на подходящи маркетингови показатели за поставяне на цели и определяне на приоритети за дигитална трансформация, 2/ ангажираност на висшето ръководство чрез разработване на дигитална стратегия и маркетингово препроектиране на текущия бизнес модел според нивото на дигитална зрялост на компанията и 3/ прилагане на съществуващия опит и знания, които да ръководят прилагането на тази стратегия.

3.4. Vassileva, B., and Nikolov, M. (2016) Market entry strategies to emerging markets: a conceptual model of turnkey project development. *Serbian Journal of Management*, 11 (2), pp. 291-310. Online ISSN: 2217-7159, Print ISSN: 1452-4864

Основната цел на статията е да се анализират международните стратегии за навлизане на пазара в светлината на процесите на глобализация и да се предложи концептуален модел на проектите "до ключ" като форма на пазарен вход. Конкретните изследователски цели са следните: 1/ да се разработи интегрирана рамка на маркетинговия процес на проектите „до ключ“ като концептуален модел; 2/ да анализират страните от BRICS като потенциални страни-домакини за реализиране на проекти „до ключ“; 3/ да се оценят потенциалните приложения на разработения концептуален модел за взимане на решения при навлизане на глобалните пазари. В началото на изложението са разгледани глобалните бизнес тенденции, глобалните бизнес драйвери и стратегиите за пазарен вход. Представени са ключовите характеристики на основните форми на международен бизнес. Във фокуса на изследването са трите основни икономически сили, влияещи върху глобалния бизнес според анализите на McKinsey Global Institute: сблъсъкът с дигиталния разлив, бързият ръст на емергентните икономики и застаряването на населението. Авторът прави преглед на основните класификационните системи на държавите и систематизира теоретичните постановки в областта на международните стратегии за пазарен вход. Специално внимание е отделено на системната парадигма, върху която е изграден концептуалния модел. В следващата част на изложението е представена методологията и концептуалния модел на проектите „до ключ“ като форма на пазарен вход. Направен е сравнителен анализ на страните от BRICS като потенциални страни за навлизане чрез проекти „до ключ“ на базата на вторични данни за KOF Индекса на глобализация, както и сравнителен профилен анализ по дименсиите на Хофстеде. Страните от BRICS са оценени според равнището на риск. Направени са изводи за пазарната привлекателност на тези емергентни пазари и възможностите на проектите „до ключ“ като форма на пазарен вход. Интересна тема за последващо изследване е как процесът на разработване на проекти „до ключ“ да бъде използван от инвеститорите при навлизане на емергентни пазари с дългосрочни цели и особено за по-нататъшно разширяване на пазара. За да се помогне на маркетинговите мениджъри при техните стратегически пазарни решения, е важно да се проучат възможностите за трансформиране на процеса на разработване на проекти „до ключ“ в изгодни бизнес решения, базирани на колаборативни мрежи от инвеститор, доставчици, консултанти и други бизнес и нетърговски участници.

3.5. Василева, Б. (2016) Предизвикателства пред бранд комуникациите в условия на Маркетинг 4.0, Юбилеен сборник в чест на 90-годишнината на проф.д.и.н. Тончо Трендафилов, Изд-во „Висше училище по икономика и сигурност“, Пловдив, стр. 90-98. ISBN 978-619-7343-00-7

В статията се разглеждат тенденциите за дигитална трансформация и възможностите на Маркетинг 4.0 с фокус върху бранд комуникациите. Независимо от размера на пазарния си дял, лоялността към фирмения бранд и съществуващата

дистрибуционна сила, дигиталната революция принуждава фирмите да се съобразяват с променящото се потребителско поведение. Внедряването на дигиталните технологии от фирмите в тяхната дейност зависи от равнището на зрялост на дигиталния бизнес. Фирмите в преход към дигитална зрялост поставят във фокуса на промените процеса на интегриране на дигиталните технологии (социални мрежи, мобилни технологии, аналитика и облачни технологии), като крайната цел на интеграцията е трансформиране на начина на организация и функциониране на техния бизнес. Основните цели на фирмите с по-ниско равнище на дигитална зрялост са свързани с решаването на конкретни бизнес проблеми чрез използване на индивидуални дигитални технологии. В статията авторът разглежда Маркетинг 4.0 като изключително бърза кибернетична система от стимули, обратни връзки и проактивни реакции с фокус върху гъвкавите процеси и детайлното познаване на бизнеса. Подобна система позволява мониторинг в реално време на глобалните трансакции и потребителските дейности в пазарното пространство, което, от своя страна, налага използването на нови подходи за организация на маркетинговите процеси и дейности. Представени са ключовите характеристики на Маркетинг 4.0. В резултат на систематизирането на вторични данни от проучвания на McKinsey, BCG и собствени проучвания са изведени критичните фактори за успех за фирмите с различно равнище на дигитална зрялост. Авторът е обобщил предизвикателствата пред бранд комуникациите в условия на Маркетинг 4.0 на база на разработен от него концептуален модел за гъвкава маркетингова организация на бранд комуникациите в условия на дигитална трансформация на бизнеса. Той е максимално обобщен за да може да се прилага от фирми, които се намират на различни фази на дигитална зрялост.

В изследването, което е представено в статията, е обхванато сечението „Бранд позиции“ на зоните „Комуникационна среда“ и „Иновационна среда“. Фокусът е върху анализа на социалните мрежи, използвани от поколението Y в България и идентифициране на възможностите за прилагане на Маркетинг 4.0 от българските фирми. Емпиричният анализ в настоящото изследване е направен на основа на данни, събрани чрез онлайн въпросник, състоящ се от три блока. В първи блок се изследват основните характеристики на Интернет поведението на поколение Y. Чрез въпросите във втори блок се събира информация за нагласите и използването на социалните мрежи. В трети блок се изследват нагласите към мобилните приложения. Извадката от 458 респонденти от градовете София, Пловдив, Варна и Бургас е формирана по метода на отзоваването се. Проведени са девет индивидуални дълбочинни интервюта с мениджъри на МСП от различни сектори на българската икономика.

Резултатите от проведените индивидуални дълбочинни интервюта показват, че фирмите използват социалните мрежи, за да постигнат следните цели: 1/ достигане на определен обхват и осведоменост сред целевите аудитории и широките публики; 2/ различни комуникационни ефекти по целеви аудитории и колаборация с партньори; 3/ изграждане на мрежи и взаимоотношения. За съжаление, дигиталните умения все още не се считат за ключови при подбора на персонал. Водещите компетенции продължават да бъдат свързвани с продажбени умения, мърчандайзинг, маркетингови комуникации. Преобладаващото използване на Интернет и социалните

мрежи за информация и забавление предполага, че потребителите очакват и оценяват позитивно всеки емоционален личен опит, който те получават в резултат на интеракциите си с фирмите. Независимо от равнището си на дигитална зрялост, фирмите трябва да се стремят да формират и поддържат точната „смес“ от *outbound* и *inbound* маркетинг във всички фази на „пътешествието“ на дигиталния потребител към покупка. В тази връзка, организацията от тип Маркетинг 4.0 трябва да кореспондира с характеристиките на колаборативните иновационни мрежи, дефинирани от Gloor (цитиран в [5]), както следва: общностен тип на споделяне, високо равнище на интерактивност и високо равнище на свързаност (от тип „много-към-много“).

3.6. Vassileva, B. (2016) SIMbyCID blended learning environment for entrepreneurial competences. *International Journal Knowledge in Practice*, Scientific Papers Vol. 15.2, Skopje, pp. 561-566. ISSN 1857-92

Тази статия започва с изясняване на значението на бизнес ориентираното обучение в смесена (*blended*) учебна среда във висшето образование. Основната цел на автора е да разработи методологична концептуална рамка за бизнес ориентирано и базирано на опит (*experience-based*) обучение, която да дава възможност на студентите да пробват и изграждат различни професионални умения като интервюери, изследователи, комуникатори и лица, вземащи решения. Крайната цел е да се разработи кохерентна методология за обучение, ориентирана към студентите и използваща активното учене, включително стимулиране на предприемаческите умения на студентите. За постигане на тези цели концептуалният модел на референтната рамка за приложни компетентности (REFRAC) е приложен и тестван в различни учебни програми и образователно-квалификационни степени.

Във висшето образование се разширява консенсуса по въпроса, че освен знания и умения, процесът на обучение трябва да фокусира върху следното: изграждане на глобален начин на мислене; работа и комуникация в межкултурна среда; и развитие на уменията за изграждане на взаимоотношения. При тези условия преподаването не е просто начин за „покриване на учебната програма“ или трансфер на знанията директно от „експерта“ към учащия, а начин за стимулиране на иновативното мислене, креативността и отговорността за взетите решения. Студентите трябва да правят повече от просто да слушат. Те трябва да участват в дейности, максимално близки до реалния бизнес и да мислят за това, което правят, т.е. да практикуват активно учене.

Смесената учебна среда на SIMbyCID предлага интерактивна онлайн платформа, създадена като симулатор (SIM) за развитие на иновативно предприемаческо мислене, комбинирано с отговорен начин на мислене. По принцип, всички образователни институции са насърчавани да подобряват своя капацитет за адаптиране, стимулиране на иновациите и използване на потенциала на технологиите и дигиталното съдържание. Институционалните стратегии, обаче, често се противопоставят на „отвореността“ на образованието, която се предоставя от ИКТ. С помощта на платформата SIMbyCID е възможно да се преодолеят

лимитиращите регулации относно учебните програми и практиките на оценяване и да се използват технологично-ориентирани подходи за преподаване и учене. ИКТ разполага с огромен потенциал за структурни промени във ВУЗ-овете. Ето защо платформата SIMbyCID е планирана като напълно интерактивен онлайн симулатор на предприемаческия процес (започващ от идеята до окончателното приключване на бизнес проекта), който дава възможност на ВУЗ-овете да прилагат стъпка по стъпка подхода на активното обучение в удобна за потребителя среда.

3.7. Vassileva, B. and Balloni, A. (2015) Service quality measurement: implications for healthcare sector in Bulgaria. *International Journal of Auditing Technology*, Vol. 2, No 3, pp. 207-228. ISSN (Online) 1757-8760 / ISSN (Print) 1757-8752

Целта на статията е да представи състоянието на качеството на услугите в болниците в Североизточен район за планиране в България. Авторите имат за задача да изследват и оценят несъответствията между очакваното и възприеманото качество на здравните услуги в болниците. За постигане на тези цели е проведено проучване с въпросник, предоставен от проекта GESITI (Управление на системи и информационни технологии в болниците, 2013) и скалата SERVQUAL. В началото на изложението са представени теоретичните постановки в областта на качеството на здравните услуги, като специално внимание е отделено на концепцията за качество на услугата и нейното операционализиране. Систематизирани са основните изследователски теми в областта на качеството на услугите, подходите и методите за неговото измерване и декомпозирането му като мултирангов конструкт. Съществено внимание е отделено на измерването на качеството на услугите и съответните модели с включените в тях детерминанти. Дискутирана е еволюцията на скалата SERVQUAL, нейните предимства и недостатъци. На основа на критичния преглед на теоретичните постановки авторите са предложили модел на ключовите метрики за измерване на подобряването на здравната услуга. В изследването са включени лекари и здравни мениджъри за да представят гледната точка на доставчиците на здравни услуги, от една страна, и пациенти, които да представят потребителската гледна точка. Надеждността, отзивчивостта и съпричастността са най-важните детерминанти на качеството на здравните услуги, предоставяни от болниците. Пациентите очакват лично внимание към техните нужди, желание за помощ, безопасност и подкрепа. Те приемат, че болниците и техният персонал трябва да бъдат надеждни, отзивчиви, учтиви и точни. За съжаление, болниците са предимно ориентирани към ресурсите и са фокусирани върху намаляване на разходите. На база на получените резултати авторите обобщават предизвикателствата пред българските болници в посока на намаляване на „несъответствието в качеството“, както и идентифицират критичните фактори за постигане на високо качество на здравните услуги. В заключение са дефинирани няколко препоръки и препоръки за бъдещи изследвания.

3.8. Vassileva, B. (2014) Marketing education: building capacity beyond competencies, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol 4, No 5 (2014), Special issue on Marketing and Business Development, pp. 783-790. e-ISSN 2247-7225

В статията се разглеждат въпросите на маркетинговото лидерство и капацитета за постигането му както от индивидите, така и от организациите. Авторът представя маркетинговото лидерство като стратегическо средство за проактивна реакция на променящата се маркетингова среда и на „кризата на идентичността“ на маркетинговата наука и практика. В началото на изложението е разгледан дебата за мястото и бъдещето на маркетинга в теоретичен и приложен аспект. На първо място, концентрацията върху методите и техниките предизвикват критика, че маркетолозите са твърде очаровани от „кутиите с инструменти“, наблягайки на технологията, а не на теорията, което води до прекомерен акцент върху количествените методи. На второ място, появява се съмнение относно целесъобразността на методологиите, онтоологиите, епистемологиите и др., използвани от академичния маркетинг. На трето място, маркетолозите се сблъскват с теоретична фрагментация на маркетинговите постановки, съчетана с липса на внимание към историческото развитие на маркетинга. Авторът систематизира концепциите в областта на маркетинга и лидерството, както и по отношение на релацията маркетингова философия-културна среда. В първата фаза на изследователския процес се конструира концептуална карта на маркетинговото лидерство като за целта са проведени индивидуални дълбочинни интервюта с маркетингови мениджъри и представители на академичната общност и са анализирани три бизнес казуса. Направен е контент анализ на публикувани обяви за работа в областта на маркетинга в jobs.bg. Втората фаза на изследването включва проучване на маркетингови мениджъри с въпросник за самостоятелно попълване и последващо (след 2 седмици) телефонно интервю. От 520 въпросника са върнати и верифицирани 375 броя. Концептуалната карта MLF (Marketing Leadership Framework) отразява възгледа за маркетинговото лидерство като драйвер или катализатор на стратегическия избор на фирмите и организационната конфигурация. В рамките на концептуалната карта са обособени три области на ключов капацитет. Резултатите от проведеното проучване потвърждават резултатите от изследванията на Butler and Waldroop (2004), които предполагат, че маркетинговите специалисти трябва да притежават следните три от четири детерминанти на междуличностния капацитет, а именно релационна креативност, екипно лидерство и въздействие. Тези резултати се използвани за идентифициране на типовете маркетингови лидери чрез сравнение на лидерската способност и организационните възможности.

3.9. Vassileva, B. (2014) Building brand identity in IT markets: a conceptual model, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol 4, No 5 (2014), Special issue on Marketing and Business Development, pp. 943-951. e-ISSN 2247-7225

Целта на тази статия е да идентифицира ключовите елементи на изграждането на бранда на база на преглед на литературни източници в областта на брандинга с фокус върху същността на бранда, бранд стойността и бранд капитала,

маркетингово проучване и бизнес казус за успешен ИТ бранд в България. Методологията на изследването е разработена на основа на предложения от автора концептуален модел за изграждане на бранд идентичност M²BC (Multimodal Brand Communication). Изследването започва с провеждане на четири фокус групи с потребители и пет дълбочинни интервюта с бранд експерти, последвани от две брейнсторминг сесии. Основна цел на дискусиите с фокус групи е идентифицирането на факторите, които влияят върху потребителските възприятия за бранд стойност, бранд репутация и бранд предпочитания, значимостта на тези фактори и нагласите на потребителите по отношение на качеството на технологичните брандове. Фокусът на количественото изследване е поставен върху метриците за възприятия (припомняне на бранда, предпочитание към бранда, склонност за препоръка, доверие), но са включени и метрики за представяне (одобрението на производителя, измерено като готовност за работа там и доверието, измерено като готовност за инвестиции). Използвана е 7-точкова семантична диференциална скала. Адаптирана е методологията на RepBrand, използвана е скалата NetPromoter и други скали за измерване на бранд репутация и бранд идентичността. В проучването е включена и оценка на качеството на брандовете. Данните са събрани чрез комбинация от онлайн проучване и exit интервюта. Изследването е ограничено до персонални компютри и лаптопи. Осведомеността за бранда е измерена като равнище на припомняне със скала за неподпомогнато припомняне (ToM и SoM). На първите три места са HP, Acer и Asus. За целите на анализа изследваните брандове са разделени на 4 сегмента на база на ToM (top-of-mind) резултата (ToM 0-5%, ToM 5-10%, ToM 10-15%, и ToM 15-20%). Изненадващо е, че най-популярните марки са оценени положително само от 52.73% от анкетиранияте. Въз основа на тези резултати можем да предположим, че високата оценка за осведоменост на бранда не означава непременно висок резултат за бранд репутация. Беше установено, че склонността за препоръка критичен фактор за предпочитанията към бранда. Основните изводи са следните. Първо, високото равнище на бранд осведоменост не означава непременно, че брандовете ще бъдат купени, но това е достатъчно да се поддържат настоящите нива на продажби. Второ, когато клиентите са доволни от качеството на продукта, намерението за повторна покупка за същия бранд е доста високо. Трето, фирмите трябва да оптимизират медийния си микс и креативната стратегия не само с цел достигане до клиентите, но и за изграждане на стабилна позиция на бранда в съзнанието им.

3.10. Vassileva, B. and Balloni, A. (2014) An evaluation of the management of the information systems and technologies in hospitals (GESITI-hospitals): the North-eastern planning region in Bulgaria. *International Journal of Auditing Technology*, Vol. 2, No 2, pp. 167-191. ISSN (Online) 1757-8760 / ISSN (Print) 1757-8752

Основната цел на тази статия е да се анализира и да се оцени равнището на проникване на информационните системи и технологии (ИСТ) и ключовите проблеми на управлението по време на внедряването им в болниците. За постигане тези цели авторите са провели проучване с въпросник, предоставен от проекта GESITI (Управление на системи и информационни технологии в болниците, 2013). В началото

на изложението е направен анализ на състоянието на болничния сектор в България в сравнение с ЕС и страните от ЦИЕ, последван от анализ на здравните заведения в СИРП. В изследването са включени пет болници с различен профил, намиращи се в гр. Варна. Първоначално са проведени четири индивидуални дълбочинни интервюта с ИТ експерти и пет с лекари и здравни мениджъри, последвани от две брейнсторминг сесии. Направен е контент анализ на мнения на потребители, споделени в онлайн форуми и блогове. Въпросникът, предоставен от проекта GESITI (на португалски език) е преведен на английски и след това на български език. Въпросниците са оставени за самостоятелно попълване от респондентите, като след това е проведено лично интервю. Анализът на резултатите е направен в следните направления: човешки ресурси, стратегическо управление на болниците, изследователска дейност, технологични иновации, инвестиции в технологични иновации, коопериране с цел иновации, конкурентоспособност на болниците, използване на интернет, взаимоотношения с потребители.

Според данните болниците не предлагат предварително планирани (ако има такива) курсове за обучение и квалификация на своя персонал. Обикновено лекарите инвестират собствен финансов ресурс за квалификация, участват в проекти или кандидатстват за безвъзмездни средства, за да финансират кариерното си развитие или да участват в международни конференции. Болниците имат формални стратегически планове, но персонала не е запознат със стратегическите намерения на висшето ръководство. Плановете се ревизират всяка година или един път на две години. Едно от най-предпочитаните средства е анализ на сценарии. Използва се SWOT анализ, анализ на компетенциите и др. Стратегическият мениджмънт в изследваните болници е ориентиран към разходите. Нагласите на респондентите към инвестициите и внедряването на технологични иновации в болниците доста се различават. Високо ниво на осведоменост относно технологичните иновации е установено в университетската болница. Българските болници страдат от недостатъчно финансиране, което се посочва като решаващ фактор както за ефективната болнична помощ, така и за навлизането на технологичните иновации. Получените резултати дават възможност на авторите да обобщят предизвикателствата в управлението на ИСТ в българските болници, както и да идентифицират критичните точки по време на внедряването им. В края на изложението са направени няколко препоръки и са очертани направления за бъдещи изследвания. Целта на статията е да представи управленската ситуация в болниците в Североизточен район за планиране в България с акцент върху ситуацията по прилагането на ИСТ в тях.

3.11. Василева, Б. (2012) Бренд-метрики: комплексный или процедурный подход при измерении производительности бренда, *Научный журнал „Вопросы структуризации экономики“*, №2, стр. 88-91. ISSN 1813-3528

Целта на статията е да се дискутират основните елементи на бренд метриките, както и прилагането на различни подходи за измерване на общото бренд представяне. Бренд метриките дават възможност на фирмите да измерват ефективността на дейностите си по изграждане на бранда като бренд инвестиции

(финансови ресурси) и бранд въздействие (нарастване на приходите от продажби) по пазари. За целите на изследването авторът разглежда бранда като съвременен механизъм за осигуряване на конкурентни пазарни позиции на фирмите, реализиран чрез процесите на динамична балансираност на „ползи/печалби“ между тях и техните партньори (контрагенти, клиенти, потребители). Представени са четирите подхода към бранда – брандът като комуникатор, брандът като възприятие, финансов подход към бранда и бранд персонализация. Авторът обособява два подхода към бранд метриките: интегриран и процесен подход. При интегрирания подход бранд представянето се измерва едновременно чрез три типа метрики – финансови метрики, метрики за възприятие и метрики за представяне. Процесният подход към бранд метриките изисква последователно да се извършват анализи и оценки на: 1/ Средата на стейкхолдърите, 2/ Пазарния модел, 3/ Бизнес модела на организацията, 4/ Бизнес плановете на организацията, 5/ Бизнес процесите и бизнес операциите в организацията и 6/ Бизнес резултатите на организацията. В основата на прилагането на процесния подход към бранд метриките е заложено тяхното обособяване на два типа: лагови метрики и водещи метрики. Лаговите бранд метрики са индикатори на представянето, които измерват бизнес резултати по отношение на бранда. Водещите бранд метрики или бранд драйвери са индикатори на представянето, чрез които се дефинират бранд цели.

3.12. Vassileva, B. (2009) Successful marketing of clusters: a background for territorial branding. In: *Partnership for innovation*, Eds. Bogdan Piasecki and Kazimierz Kubiak, Wydawnictwo SWSPiZ, Lodz, Poland, pp. 367 – 376. ISBN 978-83-60230-66-4

Клъстерите все повече се разглеждат като ключов фактор за конкурентоспособността на индустрията и постигането на по-добри регионални икономически резултати. Задълбоченият анализ на клъстерите е необходима предпоставка за стабилното разбиране на функционирането и взаимодействието на всички организации и институции в системата (фирми, университети, публични органи и агенции, регулаторна рамка и др.). В статията се поставят следните изследователски въпроси: (1) как да се маркетират успешно клъстери и (2) как маркетинговата стратегия на клъстерите може да подпомогне териториалния брандинг на региона. В началото на изложението е направен преглед на теоретичните постановки в областта на клъстерите и клъстърната политика, включително на основните школи в областта на регионалната клъстеризация. Авторът предлага концептуален модел, който може да се използва при разработване на маркетингови стратегии на клъстери - IAB (Identification – Analysis – Branding). В първата фаза на изследването е направен контент анализ на регионалните клъстерни политики в 13 европейски държави. Анализът продължава за регионалните клъстери в Полша, като са използвани данни от Европейската обсерватория за клъстерите. Направен е детайлен анализ на състоянието на клъстерите и регионалната клъстерна политика в региона на Лодз.

3.13. Vassileva, B. (2009) Corporate social responsibility (CSR) – corporate branding relationship: An empirical comparative study. *Management & Marketing*, Editura Universitaria Craiova, Vol. VII, Issue 1, pp. 13-28. ISSN 1841-2416

В статията са разгледани въпросите за взаимовръзката между фирмените дейности за КСО и корпоративния брандинг с фокус върху гледната точка на потребители и стейкхолдъри. Целта на изследването е да установи мениджърските възприятия за въздействието на дейностите за корпоративна социална отговорност (КСО) върху фирмените бранд стратегии. Проучването е сравнително за България и Великобритания. Изследователските цели са две: 1/ да се определят мениджърските възприятия за въздействието на дейностите за КСО върху корпоративната бранд стратегия и 2/ да се установи мнението на мениджърите за нагласите на фирмените потребители и стейкхолдъри за връзката между дейностите за КСО, от една страна и бранд имиджа и бранд идентичността, от друга страна. В началото на статията е направен преглед на теоретичните постановки в областта на КСО и връзката с брандинга. Авторът обособява два подхода към КСО – push и pull, в зависимост от източника на инициране на дейностите по КСО и приоритетните цели. На база на изведените базови теоретични подходи авторът е разработил концептуален модел на въздействието на КСО върху корпоративния брандинг. В изследването се установяват съществени различия в мениджърските възприятия по отношение на значимостта на дейностите за корпоративна социална отговорност (КСО) и степента на тяхното въздействие върху фирмените бранд стратегии в България и Великобритания, което може да се обясни с различните фази в развитието на пазара и маркетинга в двете държави. Общото между двете групи респонденти е мнението, че дейностите по КСО водят до подобряване на бранд имиджа и бранд репутацията.

3.14. Узунова, Ю., Василева, Б., Тодоранова, Л. (2007) Петте маркетингови вектора в съвременния глобален бизнес. Сп. “Известия”, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, бр. 3, стр. 12 – 29. ISSN 1310-0343

В статията се анализира позиционирането на маркетинговата активност в България в глобалния бизнес, като на преден план се извежда нуждата (за страната и за икономическите субекти) на глобална процесност е бизнеса, изискваща висока технологична бизнес активност. Авторите въвеждат концепцията за петте вектора на маркетинговата “валута” в глобалния бизнес - 1) Ускорен ръст на емержентни пазари, 2) Непрекъснати маркетингови разходи и MROI, 3) Развитие на таланти и интелектуален капацитет в емержентни пазари 4) Потребителска миграция в емержентни пазари, 5) Емержентни глобални конкуренти и маркетингово лидерство. Систематизирани са базови глобални индикатори за развитие и тяхното съдържание. На тази основа е изведено предизвикателството, свързано с интелектуалния трафик, който е резултат от сериозните трансформационни въздействия след 90-те година на миналия век. Флуктуациите в маркетинговото лидерство и MROI до голяма степен се дължат на базови пропуски в компетенциите не само на маркетинговите специалисти, основните от които са в областта на: 1) повторение на допуснати грешки от предходни маркетингови решения при употреба на маркетингови ресурси; 2) дублиране

на маркетингови кампании в мултипазарна, медийна и дистрибуционна локация; 3) игнориране на състоятелността на приоритетни потребителски сегменти и поради това използване на нерационални тактики в маркетинговия микс, разходи и бюджети; 4) тотално игнориране на знанията и уменията относно финансовите маркетингови резултати. Анализите на данните от докладите за глобалната конкурентоспособност определят позицията на България в първа фаза на глобализация на бизнеса с приоритетно въздействие на първи и втори вектор – ускорен ръст на емержентни пазари и глобални емержентни конкуренти. Метричните маркетингови приоритети за тези вектори са определени чрез индикаторите: БВП, преки инвестиции (входящи и изходящи), правителствени трансфери (кредит/дебит), стойност и правителствени трансфери (общо), % от БВП. Отчетените приоритети по ниво на глобализация и ниво на информатизация непосредствено влияят върху ръстовата динамика на емержентността на пазар-България. Първи вектор влияе върху монетарната маркетингова дифузия на природни ресурси и тяхното съхранение. Изследванията на авторите потвърждават взаимообвързаността на екоиндустрията и нивото на глобализацията в България, позиционирана в първа фаза на глобалния бизнес. По отношение на втория вектор за новоприсъединилите се страни към ЕС, каквато е България, в изследването са очертани като приоритетни индексите, както следва: Индекс за бизнес конкурентност (по Портър); Индекс за корпоративно развитие (по Портър); Индекс за развитие на бизнес средата (по Портър); Индекс за глобална конкурентоспособност.

3.15. Василева, Б. (2007) Качеството на услугите в България: сравнителен анализ и оценка. Сп. “Известия”, Икономически университет-Варна, бр. 2, стр. 79 – 89. ISSN 1310-0343

В началото на статията са представени методологичните основи на качеството на услугите и трудностите при неговото дефиниране. Авторът дискутира концепциите за „възприемано качество“, „фактическо качество“, „вътрешно качество“. Систематизирани са спецификите на основните методики за измерване и оценка на качеството на услугите. Изследването е проведено в два периода. Изследователската цел по време на първия изследователски период е оценяване на равнището на качеството в изследваните обекти, а през втория период – сравнителна оценка на качеството на предлаганите услуги. През първия период е оценявано качеството на услугите в бензиностанции, супермаркети и ресторанти за бързо хранене, общо 344 обекта. През втория период обхватът на изследването е бензиностанции, супермаркети, офис магазини и банки, общо 363 обекта. Данните са събрани чрез метода на инспекции с „таен клиент“. Резултатите за качеството на предлаганите услуги са представени по видове обекти, като за бензиностанциите и супермаркетите е направен сравнителен анализ за двата изследователски периода. Сравнителната оценка на качеството на услугите е направена общо и по ключови индикатори на представянето. Резултатите недвусмислено показват съществено разминаване между равнището на представяне на „твърдите“ и „меките“ елементи на качеството на предлаганите услуги. Недооценяването на значението на „меките“

елементи на качеството води до понижаване на равнището на повторни покупки, влошаване на имиджа на фирмите, а следователно и до занижаване на финансовите им показатели.

3.16. Vassileva, B. (2006) Organisational evolution and strategies for change of Bulgarian firms. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, Vol. 3, No 2, 157-172. ISSN 1477-9633

Целта на статията е да изследва организационната еволюция на българските фирми и техните стратегии за промяна. Изследването е лонгитюдно и включва комбинация от качествени и количествени методи. Изследователската цел е двойка. От една страна, се изследват и анализират реалните практики българските фирми, свързани с реакцията им към промените в пазарна среда, а от друга страна, авторът има за цел да разработи модел на организационната еволюция, който интегрира постановките на еволюционната теория и теория на хаоса. Разработеният модел е тестван пилотно по време на изследването. Първият етап на изследването е кабинетно проучване на период от десет години (1993-2003) с цел идентифициране и оценка на ключовите външни драйвери на организационната еволюция в България. Вторият етап е репрезентативно проучване на мениджърите на български фирми, което е проведено през 1991 и 2001 година. Резултатите от проучването потвърждават предположението на автора за разминаване между формално заявената стратегия за промяна и реалните дейности на фирмите. През годините на изследване се наблюдава позитивна промяна на стратегиите от ориентация към разходите към фокус продукт/пазар, което се наблюдава в най-висока степен в хранително-вкусовата промишленост. Позитивните промени в макросредата в България обясняват прехода от стратегии за оцеляване към запазване на конкурентна позиция. За съжаление, повечето фирми (60%) разчитат на вътрешни източници при реализиране на стратегиите за промяна. Като цяло, българските фирми желаят да направят промяна за да подобрят конкурентната си позиция, но се фокусират върху „грешните“ фактори за промяна. Авторът дискутира детайлно драйверите за развитие на основа на резултатите от проведените проучвания. Едно от основните заключения е, че българските фирми възприемат промяната като заплахата и рисков фактор, като за целта приемат стратегии за защита спрямо промяната. Стратегиите, които фирмите прилагат са непостоянни, а понякога противоречиви.

IV. Научни доклади по чл. 77, т. 4 от ПУРПНСЗД в ИУ – Варна

4.1. Vassileva, B. (2019) Responsible tourism initiatives: comparative study. *Сборник с доклади от международна конференция „Международни клъстерни политики“*, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр.42-56. ISBN 978-954-21-0997-6

Туризмът е един от най-големите и най-бързо развиващите се икономически сектори. През 2015 г. броят на международните туристически пристигания надхвърля 1.2 милиарда с прогноза за достигане на 1.8 милиарда през 2030 г. според UNWTO. В

рамките на този непрекъснат растеж на туризма се наблюдава нарастваща тенденция и повишаване на осведомеността на потребителите за устойчивия и отговорен туризъм. Тъй като над 90% от туристическите компании в ЕС са малки предприятия, индивидуални предприемачи или семейни къщи, те нямат капацитет да използват възможностите, предлагани от тези нови „зелени“ пазари. В доклада се представят резултати от транснационално проучване сред микро и малки туристически компании в седем държави от ЕС - Холандия, Италия, Испания, Португалия, Северна Ирландия, България и Малта. Изследването е проведено онлайн и фокусът е върху отношението към КСО, ефекта на КСО върху фирмената стратегия, включително маркетинговата и бранд стратегия. Въз основа на резултатите от изследванията са направени предложения за отговорни туристически инициативи, които могат да бъдат инициирани от микро и малки фирми.

4.2. Vassileva, B. (2019) Cultivating applied competences through mission-based learning. Сборник с доклади от международна конференция „Международни клъстерни политики“, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр.197-216. ISBN 978-954-21-0997-6

Целта на този доклад е да проучи възможностите за прилагане на бизнес ориентирано обучение и неговото въздействие при изграждане на умения за отговорно поведение при взимане на решения сред студентите в областта на икономиката. На база на постановките за активното обучение авторът предлага концепция за обучение чрез бизнес симулатор, който предоставя интерактивна среда за изграждане на приложни знания и умения в областта на икономиката, организацията и управлението. Платформата може да се използва от преподаватели, студенти (обучаеми) и администратори на образователни проекти за виртуално и смесено (blended) обучение с минимална субективна намеса при оценяване на изпълнението на заданията. Платформата е с уеб приложение и възможност за мобилна апликация. Дейностите във виртуалния бизнес симулатор максимално наподобяват процес на стартиране и реализация на старт-ъп и се основават на обучение, базирано на опит (experience-based learning). В основата на бизнес симулатора е референтната рамка за приложни компетенции (REFRAC). Някои от модулите на платформата са тествани в процеса на обучение на студентите.

4.3. Василева, Б., Паламарова, П. (2019) Дигиталният брандинг: интелектуална собственост и маркетингова сигурност, Сборник с доклади от 1-ва Национална научна конференция на тема „Правото и бизнесът в съвременното общество: Актуални правни предизвикателства в икономиката“, 9 ноември 2018, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр. 134-144. ISSN 2603-5073

Динамиката на информационните и комуникационните потоци през последното десетилетие не само се променя радикално, но за разлика от предходните десетилетия, съществен обем информация се „произвежда“ и получава извън организациите. Пазарните взаимодействия и интеракции са интензивни и трансформативни до такава степен, че е трудно да се разграничат участниците в пазарното и комуникационното

пространство поради припокриването на икономическите домейни на потребители, конкуренти и колаборатори. Турбулентното развитие на дигиталната среда изправя маркетинговете пред множество предизвикателства, свързани с интелектуалната собственост и сигурност при внедряване и развитие на дигиталните брандове. Целта на настоящия доклад е да изследва възможностите и предизвикателствата пред дигиталния брандинг през призмата на интелектуалната собственост и маркетинговата сигурност. Докладът започва с очертаване на предизвикателствата на екосистемата на социалните медии, последвано от дискусия относно системите за управление на дигитални бранд активи. Авторите предлагат концептуален модел на интервенционните маркетингови вектори, който да бъде прилаган в системите за управление на дигитални бранд активи.

4.4. Василева, Б. (2017) „3G“ пулсиращите бизнес модели в маркетинг 4.0, *Сборник с доклади от Международна конференция „Маркетингът-опит и перспективи“*, 29-30 юни 2017 г., Варна, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр. 99-109. ISBN 978-954-21-0931-0

В условията на информационно общество и икономика на знанието потребителите са отлично информирани, имат високи изисквания и очакват персонализирани маркетингови оферти, които не само да удовлетворяват, но и да надхвърлят техните очаквания. Медийното пространство е изключително фрагментирано и изпитва силното влияние на интерактивните комуникации, които са във фаза Web 4.0. Мениджърите са под натиск от всички страни за надграждане на своето стратегическо мислене и за осигуряване на нов тип иновативни и креативни решения. В тази връзка, оцеляването на фирмите и запазването на техните конкурентни позиции налага коренна промяна в прилаганите до момента бизнес модели. В доклада се представя концепцията за „3G“ пулсиращите бизнес модели. Стратегическият фокус при проектирането на тези модели е върху минимизирането на силовите въздействия на пазарната бизнес среда и мениджърското осигуряване на маркетинговите дейности от мембранен тип. Авторът представя компонентите на „3G“ пулсиращите бизнес модели, както и възможностите им за прилагане в бизнеса.

4.5. Василева, Б., Паламарова, П. (2017) Межкултурната свързаност Китай – Централна и Източна Европа: възможности и предизвикателства пред бизнеса, *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа“*, Велико Търново, 13-14 октомври 2017 г., стр. 125-139. ISBN 978-619-00-0745-6

Глобализацията често се определя като квинтесенция на последното десетилетие на 20 век. Ефектът ѝ върху международната търговия е изключителен, тъй като глобализацията допринася за взаимосвързаността на международните пазари. Разместваният се баланс на силите на световните пазари се дефинира като преход от Глобализация 2.0 (доминирана от Западния свят) към Глобализация 3.0 (доминирана от Китай). В доклада се представят проблемите на межкултурната комуникация и парадигмата на брандинга в световен мащаб като ключов аспект на

межкултурната свързаност Китай-ЦИЕ. Глобалните позиции на Китай като част от страните от BRIC са анализирани по отношение на равнището на глобализация на база на КОF индекса на глобализация. Културният профил на Китай е сравнен с профилите на страните от Централна и Източна Европа и балканските държави чрез детерминантите на Хофстеде. Направено е заключение за бизнес предизвикателствата и възможностите за фирмите от ЦИЕ на китайския пазар.

4.6. Vassileva, B. (2017) Agile marketing strategies: How to transform the customer-brand dynamics in services. *Proceedings of the International Conference on Marketing & Business Development*, Vol. I, No. 1/2017, The Bucharest University of Economic Studies, pp. 211-220. ISSN 2344-5130

Фирмите традиционно се свързват с потребителите си в линеен процес, дефиниран като фуния на продажбите, докато в действителност пътят към покупката далеч не е линеен, тъй като потребителите взаимодействат с мрежи от хора, комуникации и технологии както в рамките на фирмата, така и извън нея. Тези тенденции в поведението на потребителите, засилени от дигиталните промени принуждават фирмите да се научат да се адаптират и трансформират, за да преодолеят бързо нарастващата комплексност, променливост и несигурност. Основната цел на доклада е да представи и да приложи концептуален модел на гъвкави маркетингови стратегии, фокусирани върху динамиката на бранд-потребител. Концептуалният модел отразява дебата за гъвкавия маркетинг и мениджмънт. Изследователските въпроси в доклада са следните: 1/ идентифициране на елементите и етапите на гъвкавите маркетингови стратегии за реакция на трансформацията на динамиката бранд-потребител и 2/ идентифициране на възможностите за прилагане на гъвкав маркетинг в областта на услугите. Изследването обхваща български фирми в областта на услугите. Резултатите от изследването са използвани за предлагане на опции на гъвкави маркетингови стратегии.

4.7. Vassileva, B. (2016) Innovation management and agile strategies for change, *Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference on Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society through Turbulent Time*, 25-27 May 2016, Timisoara, Romania, 401-409. ISBN 978-961-6914-17-8

Значението на управлението на иновациите и гъвкавостта нараства както в бизнеса, така и в академичните среди. В доклада е направен преглед на теоретичните постановки в областта на управлението на иновациите. Основната цел е да се разработи и тества модела Co³MDI (съвместно изграждане, сътрудничество, координация) като интегрален елемент на гъвкавите стратегии за промяна. Целта на модела е да подпомогне бизнеса да разработва своите дейности по управление на иновациите като гъвкав бизнес план, който да формира увереност при приемане на промените. Изследователските въпроси в доклада са следните: 1/ идентифициране на детерминантите на промяна и движещите фактори за българските МСП; 2/ оценка на практиките за управление на иновациите на българските МСП и 3/ идентифициране на възможностите за прилагане на иновациите за стимулиране на организационната

гъвкавост в стратегическия процес. За целите на доклада е проведено изследване на българските МСП. Оценени са 16 метрики в хоризонтала и 9 метрики по вертикала на процеса на маркетингов одит. Проверени са общо 144 хипотези за наличието на връзка между тези метрики. Основната дилема при управление на иновациите е в релацията стандартизиране-диференциране. Установено е, че най-чувствителни на въздействията на средата са дистрибуционните канали. Фирмените стратегии обикновено са ориентирани към постигане на ценово конкурентно предимство, което, за съжаление, няма дългосрочен ефект.

4.8. Василева, Б., Паламарова, П. (2016) Отговорният туризъм в България: възможности и предизвикателства, *Сборник с доклади от 9-ти Черноморски туристически форум „България – туристическа дестинация за четири сезона“*, Изд.къща СТЕНО, Варна 2016, стр. 237-251. ISBN 978-954-449-889-4

Адаптирането на българския туристически сектор към съвременните изисквания и очаквания на клиентите е ключово условие за задържане/подобряване на пазарните позиции и устойчиво икономическо развитие. Настоящото изследване представя съвременните концепции за алтернативен туризъм и по-конкретно т.нар. „отговорен туризъм“, съчетаващ идеите за икономическа, социална и екологична ефективност, от една страна, с диверсификация на туристическата услуга, от друга страна. Изследването¹² е с фокус върху малките и средни организации, опериращи в българския туристически сектор, техните стратегии за корпоративна социална отговорност (КСО) и нагласи за прилагане на отговорни туристически инициативи. Анализът на възможностите и предизвикателствата пред отговорния туризъм е извършен на база на индивидуални дълбочинни интервюта с експерти в сферата на българския туризъм и данни от проучване сред МСП в туристическия сектор.

4.9. Василева, Б. (2016) Правни аспекти на дигиталния и интерактивен маркетинг, *Сборник с доклади от Национална научна кръгла маса „Правната наука и бизнесът-заедно за устойчиво развитие на икономиката“*, 21 октомври 2016 г., Варна, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр. 32-44. ISBN 978-954-21-0913-6

Динамиката на информационните и комуникационните потоци през последното десетилетие не само се променя радикално, но за разлика от предходните десетилетия, съществен обем информация се „произвежда“ и получава извън организациите. В доклада се разглеждат предизвикателствата, пред които конвергенцията между ясно обособените преди години икономически сектори на аудиовизуалните медии, телекомуникациите и информационните и компютърни технологии изправя маркетинговете, включително и по отношение на правните аспекти, свързани с използването на новите медии. В настоящото изследване фокусът е върху социалните мрежи, към които се отнасят приложения като Facebook и Twitter, които позволяват на

¹² Проучването е част от реализирането на проект CORRIE по програма Еразъм+ (Community of Responsible Recreational Initiatives in Europe (CORRIE), Erasmus+, KA2 / Agreement n° 2015-1-BG01-KA202-014280)

потребителите да конструират лични профили и да съставят списък с хора, с които да споделят и да взаимодействат. В доклада не са включени етичните въпроси, свързани с използването на социалните медии и другите средства на дигиталния и интерактивен маркетинг. Тази тема обикновено е във фокуса на нормативните теории, чиято цел е разработването на комплекс от добри практики, които да ръководят поведението на хората. Основно направление на изследванията в областта на правната регламентация на дигиталния и интерактивен маркетинг е въздействието на технологиите и интервенционните политики по отношение на социалните медии, като авторът е систематизирал базовите области на интервенции по отношение на социалните медии. В доклада са представени резултати от проведено изследване за използването на социалните медии и кибер сигурността сред респонденти от възрастовата група 20 – 54 години, жители на градове с население над 50 хиляди души. Резултатите от проведеното проучване показват, че кибер сигурността се асоциира предимно със сигурността на личните данни, информационната сигурност и безопасната употреба на Интернет. Една част от респондентите споделят (при отворените въпроси), че е невъзможно да се гарантира кибер сигурност на потребителите на Интернет и всяка кибер защита може да бъде преодоляна. Над 80% от респондентите считат, че извършителите на кибер престъпленията са мотивирани от финансови облаги, вкл. поръчкови атаки. На второ място като движещи мотиви е посочено желанието за придобиване на лична и чувствителна информация. На трето място са посочени емоционални мотиви – желание да се навреди и отегчение. Към момента на последно място е поставена кражбата на интелектуална собственост.

4.10. Vassileva, B. (2016) Increasing cyber security competences through mission-based learning, *Proceedings of the International Conference on Human Systems Integration Approach to Cyber Security*, 28-29 September 2015, Sofia, 189-204. ISBN 978-954-9348-77-4

Актуалността на темата на доклада е свързана с нарастващото значение на познанията и уменията за бизнес в условия на конфликти на различни равнища – от глобално до индивидуално и реакцията на хора и фирми, особено по отношение на кибер сигурността. В началото на изложението е представен преглед на литературата в областта на кибер сигурността и икономическите ѝ аспекти. След това авторът е разгледал възможностите на базираното на опит обучение за изграждане на приложни знания и практически умения за превантивна и последваща реакция на атаки в кибер сигурността. Представени са резултатите от лонгитюдно проучване, проведено през периода 2012 - 2015 г. Проучването стартира като част от образователния процес на студентите-магистри в специалност „Корпоративен маркетинг“ в Икономическия университет-Варна. Целта на изследването е да се оцени осведомеността на студентите и нагласите им към корпоративната сигурност. Вторият етап на проучването е проведен през 2014 г. със студенти-магистри от специалност „Пазари и технологични иновации“, която се реализира под формата на бизнес симулатор. Последният етап на проучването е през 2015 г. с извадка по удобство на студенти от

различни специалности. През първите два етапа проучването е реализирано с въпросник за самостоятелно попълване. Интервюирани са всички студенти в съответната магистърска програма. През третия етап е използван същия въпросник за сравнимост на резултатите, но в онлайн вариант. Добавена е секция за кибер сигурност.

4.11. Vassileva, B. (2015) The challenge of marketing interventions in global markets, *Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference on Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society through Turbulent Time*, 27-29 May 2015, Bari, Italy, pp.881-889. ISBN 978-961-6914-12-3

Ние живеем в свят, в който трансформационните технологии, бързите структурни промени и икономическите сътресения влияят върху глобалната икономика, като ускоряват нарастването на комплексността. Комплексността се превръща в критичен фактор, който фирмите трябва да отчитат, когато разработват и изпълняват маркетингови стратегии. Ефектът от глобализацията върху маркетинговите стратегии е изключително силен и изисква промяна в стратегическото мислене на мениджърите, както и в бизнес парадигмата. В доклада е представено изследване на динамиката на топ 500 компании в Централна и Източна Европа (ЦИЕ) чрез прилагане на закона на Зипф-Парето и индекса на Шепард. Предполага се, че е налице флукуация във факторите, които влияят на разпределението на размера на топ 500 фирми в ЦИЕ и топ 300 български фирми, както и че тези флукуации могат да бъдат моделирани чрез стохастични процеси. Основната цел на изследването е двояка: (1) състоянието на равновесие на класираните фирми (въз основа на техния размер) описва ли се от степенния закон и (2) отклоненията от степенния закон характеризират ли се с индекса на Шепард. На основа на резултатите от анализа са направени предложения за различни по обхват маркетингови интервенции.

4.12. Vassileva, B. (2015) Cultivating applied competences through mission-based learning, *Сборник доклади от международна конференция „Бизнес образование и пазарна динамика“*, Изд.къща СТЕНО, Варна, стр. 31-40. ISBN 978-954-449-796-5

В началото на доклада авторът представя дебата относно съдържанието и различията между понятията за компетентност и компетенции, последван от дискутиране на концепцията за отговорното учене. Представена е разработената от автора референтната рамка за приложни компетентности REFRAC в статичен и динамичен вариант. Детайлно е разгледана нейната структура в пет равнища. Представен е процеса на дефиниране на приложните компетентности, които съставляват равнище 1 и 2, както и тяхното пилотно тестване в обучението на студентите.

4.13. Узунова, Ю., Василева, Б. (2015) Мрежови бенчмаркинг в маркетинговата компетентност, *Сборник доклади от международна конференция „Бизнес образование и пазарна динамика“*, Изд.къща СТЕНО, Варна, стр. 56-64. ISBN 978-954-449-796-5

В доклада се разглежда приложението на бенчмаркинга като аналитична управленска техника за сравняване на вътрешното представяне с най-доброто външно представяне с цел идентифициране на силните и слаби страни към маркетинговата компетентност. Авторите предлагат мрежови бенчмаркинг модел на маркетинговата компетентност, който отразява взаимозависимостта и йерархията между ценности, познания и умения при изграждането на маркетингова компетентност в непрекъснат трансформационен процес на развитие. В основата на модела са залегнали концепциите за обучение чрез взаимоотношения, обучение през целия живот, обучението като трансформационна система и парадигмата за качеството на обучение като професионално-творчески процес. Методологията на изследването е обособена в следните три етапа: 1/ предварителна фаза и дизайн на изследването; 2/ разработване на диаграма на Ишикава за категоризиране на маркетинговите познания и умения и 3/ разработване на мрежова бенчмаркинг система. В рамките на предварителната фаза е направен обхванат преглед и анализ на специализираната литература в областта на обучението по маркетинг. С цел определяне на настоящата ситуация в изследваната област авторите извършват контент анализ на 150 академични стандарти и стандарти за умения, таксономични системи и образователни клъстери в областта на маркетинга. Допълнително е направен контент анализ на обявите за работа в областта на маркетинга, публикувани в jobs.bg. Диаграмата на Ишикава (втори етап от методологията) е разработена с помощта на няколко сесии на мозъчна атака и дискусии с експертни групи от академичната общност и практиката. При обособяване на категориите и субкатегориите бенчмарки авторите използват резултатите от анализ на цитиранията в 49 списания в областта на маркетинга в рамките на период от 30 години, публикувани от Baumgartner & Pieters (2003). При определяне на равнищата на бенчмарките са приложени МЮ матрицата (Eriksson and Hauer, 2004) за ключовите и периферните маркетингови познания и системата на KUMе ценностите (Wolfe, 1998). В рамките на трети етап от методологията е проведено проучване за оценка на придобитите знания и умения по маркетинг с извадка от 26 респонденти от завършващите бакалавърска степен студенти, специалност "Маркетинг" на Икономически университет-Варна. Интервюирани са всички студенти със среден успех от следването си най-малко 4.5. Получените данни са обработени с SPSS 19.0.

4.14. Василева, Б., Пенева, Ц. (2015) Маркетингова концепция за изграждане на бранд „Деветашко плато“, Сборник доклади от международна конференция „Бизнес образование и пазарна динамика“, Изд.къща СТЕНО, Варна, стр. 153-164. ISBN 978-954-449-796-5

В доклада маркетинговата концепция за налагането на бранд „Деветашко плато“ се разглежда в контекста на разбирането за брандинга като целеви мениджърски процес на изследване, планиране, координиране и изпълнение на бранда. В този процес се включват дейности за развитие, позициониране, обновление и изменение на развитието на бранда по пазари. Авторите са оценили потенциала на бранд „Деветашко плато“, като са направили SWOT анализ по сегменти (целеви групи) и

диагностичен анализ на бранда. За целта е използвана концепцията за бранда като стратегическа платформа - бранд шестоъгълник. Предложен е вариант на маркетингов микс на бранд „Деветашко плато“, който да се реализира в процеса на изграждане на бранд идентичността на „Деветашко плато“. Стейкхолдърите са обособени в четири групи, като стейкхолдъри Тип С: Клиентски групи, включващи различни пазарни сегменти, допълнително са сегментирани в пет сегмента по критерий „търсени ползи“ и психографски профил. Предложена е структура на продуктовия микс с пет продуктови линии. Разработено е предложение за комуникационен микс и комуникационен план.

4.15. Василева, Б., Пенева, Ц. (2014) Брандинг стратегии в емергентните пазари: предизвикателството на Китай, *Сборник с доклади от Международна научна конференция „65 години дипломатически, икономически и културни отношения между България и КНР“*, Велико Търново, 26-27 септември 2014 г., стр. 135-149. ISBN 978-619-00-0185-0

В началото на доклада са представени предизвикателства пред маркетинга в емергентните пазари, последвани от базовите теоретични постановки за брандинг стратегиите и бранд лидерството. Базовите брандинг стратегии са систематизирани и характеризирани по критериите приоритетен пазарен фокус, основна цел при позициониране и динамика в брандинг активността. Предизвикателствата на емергентните пазари към брандинг стратегиите на фирмите са представени чрез бизнес казуса на Китай като ключов емергентен пазар. Сравнителният анализ на позициите на Китай спрямо останалите топ 10 потенциални глобални ритейл пазари показва най-висока неотложност за вход, следван от Армения и Бразилия – също емергентен пазар от BRIC, който е с по-добри стойности за пазарна привлекателност и оценка за бизнес климат. От гл.т. на пазарната динамика, отразена чрез „прозореца на възможностите“ за глобалните ритейлъри, Китай се намира в края на етапа „насищане“, който се характеризира с интензифициране на местната конкуренция, трудно задържане на атрактивни ритейл локации и увеличено потребителско потребление. От друга страна, Бразилия е все още във фаза „растеж“ и отчитайки факта, че средната продължителност на прозореца на възможностите е между 7 и 10 години, тя е по-атрактивен пазар в дългосрочен план. В групата на първите 30 страни-пазари по GRDI за 2014 г., с най-висок пазарен потенциал и нетни приходи от ритейл продажби е Китай.

4.16. Василева, Б., Пашова, С., Узунова, Е. (2014) Качество на обучение и административно обслужване на студентите-бакалаври в Икономически университет-Варна, *Сборник с доклади от кръгла маса с международно участие „Качество на обучението във висшите училища“*, 17 май 2014 г., Варна, Изд.къща Стено, стр. 110-128. ISBN 978-954-449-757-6

В доклада са систематизирани и обобщени резултатите от отговорите на някои от въпросите от проведеното в периода 04.03. -11.03.2014 г. онлайн проучване на удовлетвореността на студентите от 2, 3 и 4 курс на ИУ-Варна от качеството на

обучение и обслужване в ИУ-Варна. Методологията на настоящото изследване е разработена въз основа на подхода за триангулацията чрез комбинация от количествени и качествени методи. Дейностите са обособени в следните три етапа: 1) предварителна фаза и дизайн на изследването; 2) разработване на изследователски инструментариум и провеждане на изследването; и 3) предложения за подобряване на изследователския инструментариум и за разработване на бенчмарки за познания и умения. Общата удовлетвореност на респондентите от ИУ – Варна е около средната по скала от 0 (Не съм удовлетворен/а) до 10 (Изключително удовлетворен/а). Удовлетвореността на студентите от оценяването в ИУ – Варна е определена в 4 разреза. По отношение на първите три – ясни изисквания, ясни правила и прилагане на правилата, както е обявено, преобладаващият процент от респондентите са удовлетворени. Относно обективността на критериите за оценяване респондентите в коментарите към отворените въпроси споделят, че липсва прозрачност по отношение на критериите и тяхната обективност, с които се оценяват студентите. Според респондентите, за да се подобри качеството на обучението, предлагано в ИУ – Варна, е необходимо: промяна на процеса на обучение (по-добро планиране на учебния процес); обективно оценяване на знанията и уменията на студентите; мотивиране на студентите, вкл. форми за активно включване в лекциите и семинарите; актуализиране на съдържанието на преподавания материал и начина му на представяне, вкл. онлайн; включване на представители на бизнеса в обучението; подобряване качеството на административното обслужване. Предложеният изследователски модел е фокусиран върху ключови аспекти от качеството на обучението и може да бъде доразвиван в зависимост от спецификите на конкретната образователна институция и специфичните управленски цели. Необходимо е да се отчита и фактът, че получените резултати отразяват ситуацията в конкретен времеви период и не трябва да се абсолютизират. Направените изводи и препоръки очертават насоките за подобряване на качеството на обучение, но е необходимо те да бъдат възприемани в аспекта на цялостната система на управление на качеството в ИУ – Варна.

4.17. Василева, Б. (2014) Наръчник за разработване, мониторинг и одит на учебни планове и програми, Сборник с доклади от кръгла маса с международно участие „Качество на обучението във висшите училища“, 17 май 2014 г., Варна, Изд.къща Стено, стр. 143-156. ISBN 978-954-449-757-6

В настоящия доклад са разгледани възможностите за осигуряването на качеството на академичното образование и научноизследователска работа, както и връзката „академия – бизнес“ в отговор на съвременните предизвикателства за постигане на устойчиво развитие в глобален аспект. Изграждането и прилагането на модел за осигуряване на качеството на академичното образование е основен приоритет не само в националното, но и в Европейското законодателство. Предложеният модел е изграден от четири взаимно обвързани блока по логиката на PDCA, в които са детайлизирани целите и задачите пред осигуряването на качеството във ВУ и съответните дейности, които да допринесат за тяхното изпълнение.

4.18. Василева, Б. (2014) Бенчмаркинг на бизнес ориентираните магистърски програми по маркетинг, *Сборник с доклади от кръгла маса с международно участие „Магистърското обучение - проблеми и визия за бъдещето“*, Варна, 2014 г., ИК „Геа-Принт“, Варна, стр. 69-84. ISBN 978-619-184-004-5

Тенденциите на експанзия на висшето образование през последните години водят до разширяване на хетерогенността на потребителите на образователната услуга и диверсификация на предлаганите услуги. Търсенето на магистърски програми по маркетинг отразява диверсифицираното търсене на маркетингологични услуги от фирмите и организациите. В доклада се разглеждат предизвикателствата на бизнес обучението по маркетинг и се идентифицират ключови индикатори на представянето, които да бъдат използвани като входящи елементи при разработването на бизнес ориентирани магистърски програми. Авторът представя равнищата на бенчмаркинг във висшето образование и неговата специфика в образователните пазари. За изпълнение на целта на доклада са проведени вторични изследвания, проучване на работодателите в СИРП и бенчмарк анализ на пазара на бизнес ориентирани магистърски програми по маркетинг. Анализът е осъществен в следните бенчмаркинг равнища: страна-пазар, магистърска програма, компетентности. Проведеният контент анализ на топ-двадесет на магистърските програми по маркетинг в бизнес училищата показва, че фокусът е ориентиран към управление на маркетинговата информация, изграждане на маркетингово познание, пазарно планиране, маркетингови операции, маркетингови финансови анализи. Тези области на компетентност отразяват усилията за интегриране на маркетинговите дейности в прецизно обвързана логическа мрежа с фокус върху икономиката на познанието и динамичността на пазарното пространство.

4.19. Василева, Б., Пашова, С. и Узунова, Е. (2013) Качеството на обучение в Икономически университет-Варна през погледа на студентите-бакалаври, *Сборник с доклади от семинар „Качеството на обучението във висшето училище“*, 28 март 2013 г., Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр. 36-60. ISBN 978-954-21-0660-9

В началото на изложението авторите са разгледали ключовите концепции в областта на качеството във висшето образование. Дискутирани са въпросите, свързани с моделите за управление и осигуряване на качеството в сферата на висшето образование. Авторите са разработили изследователски инструментариум, основавайки се на обективистичната концепция за качеството на обучение, като фокусират върху измерването на ангажираността на студентите в процеса на обучение. За целите на разработването на структуриран въпросник за количествено проучване, са проведени фокус групи със студенти-бакалаври от 2, 3 и 4 курс на ИУ-Варна. Допълнително са използвани проектни техники (основно асоциации). Въпросникът е под формата на онлайн анкета за самостоятелно попълване. Извадката е според отзовалите се, общо 721 студенти. Резултатите от проучването са представени в следните разрези: 1/ ангажираност на студентите с процеса на обучение (участие в дейности на учебния процес, peer-to-peer процеси, дейности, свързани с

постигнатите резултати, съвместна работа с преподаватели, натовареност на студентите по дейности; 2/ обща оценка на ИУ-Варна.

4.20. Vassileva, B. (2013) Branding strategy for a network: a case of BlasNET, *Сборник с доклади от международна научно-практическа сесия „Бранд Идея: иновативност и креативност в брандинга“*, Изд-во Делник, стр. 9-15. ISBN 978-619-90004-3-4

В началото на доклада авторът представя основните концепции в областта на теория на мрежите и клъстерите. На тази основа са определени показателите за анализ и оценка на международната мрежа BlasNET. На първо място е проведен анализ на потенциала на мрежата по държави – Гърция, България, Румъния и Украйна и браншовете, в които оперират включените в мрежата фирми – ИТ, морски бизнес, туризъм и транспорт и логистика. Проведено е проучване сред всички членове на мрежата за нагласите им по отношение на пазари, потребители и стейкхолдъри. От респондентите е поискано да направят самооценка на взаимоотношенията си с партньорите. Те са оценили дейностите, които се извършват в мрежата, въз основа на която оценка тези дейности са ранжирани по значимост и приоритет. На основа на резултатите от изследването е предложено функционално и структурно позициониране на мрежата.

4.21. Василева, Б. (2012) Маркетингови интервенции в съвременния глобален бизнес, *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“*, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, стр. 116-123. ISBN 978-954-21-0615-9

Основната цел на доклада е идентифициране на базовите категории маркетингови интервенции на глобалните пазари и възможностите на българските фирми за тяхното прилагане в стратегическия маркетингов процес. В началото на изложението са разгледани предизвикателствата пред маркетинга в глобалния бизнес, свързани с глобализацията на световната икономика, разширяване на либерализацията на социално-политическата сфера, усъвършенстване на пазарните отношения в икономиката, трансформиране на производството и пазара на работна сила, реструктуриране на икономиката към наукоемки и високотехнологични отрасли. Глобалните бизнес промени налагат осъществяването на трансформации в бизнес моделите и пазарните дименсии, които авторът е отразил чрез взаимовръзките „международна – транснационална – глобална“ дименсия в бизнеса. За целите на доклада и въз основа на резултатите от прегледа на специализираната литература, маркетинговите интервенции са дефинирани като целева маркетингова активност за преодоляване на констатираните несъответствия в маркетинговата среда чрез промяна в бизнес процесите и/или бизнес моделите и за достигане на планови бенчмарки с цел поддържане на конкурентност на пазарните позиции на стопанските субекти. В изследването са обособени три етапа, като в доклада са представени резултатите от Етап 1: Дизайн на изследването. Областите на интервенции на равнище „Глобални пазари“ са изследвани въз основа на: 1/ данните за Индекса на глобализация, който проследява и оценява промените в четири ключови компонента на глобалната

интеграция и 2/ доклада за глобалната конкурентоспособност на Световния икономически форум. Наличието на зависимост и видът на зависимостта между изследваните променливи са проверени с регресионен анализ. Получените резултати очертават три основни области на маркетингови интервенции в глобалните пазари, а именно: финансова ефективност, умения на човешките ресурси и бизнес среда. Интервенирането в бизнес средата се осъществява чрез въздействие върху страновия риск, инфраструктурата и сигурността на интелектуалната собственост. От проведеня корелационен анализ най-силна корелационна връзка (коефициент на Пирсън 0.607, $\alpha = 0.000$) е установена по отношение на влиянието на финансовата ефективност върху общата оценка на глобалната конкурентоспособност. Това заключение съответства на факта, че най-често на равнище „Глобални пазари” интервенциите се осъществяват чрез финансови инструменти. На равнище „Страни-пазари” и „Брани” са изследвани 15 държави от ЦИЕ, 7 бизнес сектора и 22 подсектора. Независимо от различията в средните стойности на изследваните показатели по държави не е установена връзка между държавата, в която се намира фирмата от класацията „Топ 500” и пазарното ѝ представяне. Допълнително е изследвано наличието на връзка¹³ между етапа от развитието, в който се намира съответната държава (според класификацията на WEF¹⁴), в която функционира конкретната фирма и горепосочените показатели за пазарно представяне. Подобна зависимост не е установена за нито един от изследваните показатели.

4.22. Vassileva, B. (2012) Territorial Branding: A Conceptual Framework, Сборник с доклади от научно-практическа сесия “Териториален брандинг: параметри, структури, модели”, Издателство „М Студио Адвъртайзинг и Криейтив“, Варна, стр. 15-24. ISBN 978-954-92563-2-1

Докладът започва с преглед на теоретичните постановки и дискусия по въпросите на териториалния брандинг. Разгледани са основните аспекти на понятията за бранд, бранд стойност и бранд капитал. На тази основа е представена концепцията за териториален бранд и брандинг. Предложеният концептуален модел за териториален брандинг е апробиран за Черноморския регион и включва анализ, планиране и организация. Идентифицирани са ключовите точки за брандинг стратегията на Черноморски регион. Авторът е направил предложения за бранд приоритети, мисия, бранд цели и потенциални бариери при реализирането на брандинг стратегията.

4.23. Vassileva, B. (2012) Reference Budgets: A Tool for Marketing Management of the Territory, Сборник с доклади от научно-практическа сесия “Териториален брандинг: параметри, структури, модели”, Издателство „М Студио Адвъртайзинг и Криейтив“, Варна, стр. 79-96. ISBN 978-954-92563-2-1

Основната цел на доклада е да разработи и представи концептуален модел на маркетингово балансиран бюджет (MBB) с приложение в маркетинговия

¹³ С използване на дисперсионен анализ

¹⁴ Световен икономически форум

мениджмънт на територии. В пилотната матрица на MBV са обособени три типа на бизнес ситуации, които съответстват на равнището на икономическото и бизнес развитието на съответната територия. На основата на модела са изведени следните изисквания при разработването на референтните бюджети. По отношение на бюджетния период се предлага краткосрочен, средносрочен и дългосрочен. Целите и задачите обикновено се дефинират като ползи за потребителите на референтните бюджети. На основата на данни от вторични източници, фокус групи и информация за цени, събрана чрез price check е разработен пилотен вариант на референтен бюджет за домакинство с две деца.

4.24. Vassileva, B. (2012) Real-time marketing scorecard as a benchmarking tool, *Proceedings of the 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2012)*, June 1-2, 2012, Budapest, 183-192. ISBN 978-615-5018-32-9

Основната цел на доклада е да се изследва приложимостта на маркетинговата карта от показатели (scorecard) в реално време – RTMS като средство за бенчмаркинг при измерване на маркетинговото представяне в доминираните от услуги сектори, както и възможностите на RTMS за подпомагане на своевременните решения на мениджмънта по отношение на качеството на предлаганите от фирмите услуги. RTMS е платформа за маркетингови проучвания, предоставяща данни в реално време и крос-информация за потребителите и динамичното маркетингово представяне на продукти по пазари, визуализирани като интерактивно управленско табло (dashboard). Тя осигурява 360° картина на фирменото представяне: вътрешна обратна връзка (възприятия на служителите и мотивация - чрез активна обратна връзка на служителите), външна обратна връзка (възприятия на клиентите и удовлетвореност - чрез exit проучвания на мобилна апликация), представяне на процеса (чрез инспекции „таен“ клиент), както инструмент за бенчмаркинг анализ (чрез осигуряване на сравнителни резултати от външната обратна връзка).

4.25. Василева, Б. (2011) Системата за фазова маркетингова активност на фирмите в България, *Международна конференция на БСУ “Взаимодействието теория – практика: ключови проблеми и решения”*, том Първи, 24-25.07.2011 г., Бургас, стр. 289-296. ISBN 978-954-9370-78-2

Основната цел на доклада е представянето на системата за фазовата маркетингова активност, основаваща се на нова методика на двоичния ромб в маркетинга (4D-2R-S-M) чрез интра-релацията „Диагностика – Решения – Реализация – Експертиза” (4D) и ентра-релациите „Ресурси – Резултати” и „Пазари – Стейкхолдъри” (2R – M – S). Тези релации формират двоичния маркетингов ромб, който се разглежда като систематичен маркетингов процес, осигуряващ бизнес превенции на икономическите субекти в условия на цикличност и динамичност на пазарите. Архитектурата на двоичния маркетингов ромб е конструирана въз основа на следните трансформативно взаимодействащи си компоненти: 1/ Продуктово-пазарни стратегии; 2/ Стратегии на интра-ентра комуникации; 3/ Стратегия за маркетингово лидерство. Динамичното взаимодействие на тези компоненти в маркетинговия

мениджмънт на фирмите се формира чрез методика, включваща техни мултистойности във взаимоотношението „Иновативност – Комуникативност – Инвестиции”. Предложеният модел е апробиран за реален бизнес казус на фирма, производител на домакинска техника.

4.26. Vassileva, B. (2011) Managing competence-based clusters: a case of Varna Expert Hub for Applied Competences (EHAC), *Proceedings of the 5th International Conference of Management and Industrial Engineering (ICMIE 2011) on Change Management in a Dynamic Environment*, NICULESCU Publishing, Bucharest, pp. 71-79. ISBN 978-973-748-658-5

В продължение на много години изследователското и управленското мислене се фокусира върху разбирането на бизнес отношенията и мрежите. Сега акцентът се измества към управление на бизнес отношенията и мрежите. Създаването и управлението на клъстер, базиран на компетенции, в условия на развиващите се пазари е предизвикателна задача. Мрежата, обаче, може да помогне на фирмите в техните усилия да разработят и комерсиализират иновативни продукти и услуги с добавена стойност. Това проучване е фокусирано върху това, как клъстерът, основан на компетенции, допринася за самозасилващия се процес за постигане на отлично бизнес представяне на неговите членове и техните клиенти. Теоретичната основа на изследването е базирана на литературата за мрежи и иновации, с конкретизиране върху разработка за клъстери, стратегически мрежи и иновативни мрежи. Емпиричната част на изследването разглежда бизнес казус на наскоро създаден клъстер, базиран на компетенции чрез използване на управлението на сложни взаимоотношения в бизнес мрежа, чиято цел е да постигне дългосрочно конкурентно предимство на базата на отлично бизнес представяне. Резултатите показват, че успешното управление на подобна бизнес мрежа изисква прецизно разработена рамка от компетенции, ясни критерии за оценка на членовете и непрекъснато поддържан процес на създаване на доверие.

4.27. Василева, Б. (2010) Маркетингови стратегии за позициониране на търговските вериги в България, *Първа международна научно-практическа конференция*, 17-18.09.2010, ТУ-Варна, стр. 154-159. ISSN 1314-197X

Целта на настоящия доклад е да представи алтернативните маркетингови стратегии за позициониране на търговските вериги в България въз основа на водещите тенденции в развитието на ритейлинга до 2015 година, позициите на България на България в глобалния ритейл пазар и промените в поведението на потребителите. Представени са възможностите на маркетинга на купувача при разработването на маркетинговите стратегии на ритейлърите. В началото на изложението е представена концепцията за маркетинг на купувача и тенденциите в ритейлинга за 2015 година. В широк смисъл в основата на маркетинга на купувача е изграждането на разбиране на поведението на целевите потребители на дадена фирма като купувачи, в различни канали и формати и лийвърдж на това познание в полза на всички стейкхолдъри – брандове, потребители, ритейлъри и купувачи. На тази основа авторът предлага трите изграждащи елемента на маркетинга на купувача, които трябва да се

вземат под внимание при разработване на стратегиите за позициониране на ритейлърите да бъдат: 1/ активиране на бранда в търговските обекти; 2/ обвързване на дейностите по продажбите с комплекса от маркетингови дейности и 3/ ориентация и ангажираност спрямо персонала по продажби. Идентифицирани са трите основни препятствия, пред които са изправени производителите на бързооборотни стоки и ритейлърите при интегриране на концепцията за маркетинг на купувача в своите дейности. Систематизирани са резултати от изследвания на ACNiesen, Deloitte и the Grocery Manufacturers Association, GMA, Booz & Company и SheSpeaks Shopper Marketing 3.0 Survey. Обобщени са тенденциите в ритейлинга за 2015 година. На този фон авторът е представил позициите на България в глобалния пазар на ритейлинга, включително сравнителните позиции на България по GRDI спрямо Русия, Словения, Латвия и Румъния. Предложени са опционни маркетингови стратегии за позициониране на ритейлърите в България на основата на три базови компонента: продукт, потребител, канал за реализация, интегрирани посредством маркетинговата система чрез финансовите потоци, операциите и ИТ системите.

4.28. Василева, Б. (2010) За маркетинговата компетентност в обучението на студентите: изследване и анализ, *Първа международна научно-практическа конференция*, 17-18.09.2010, ТУ-Варна, стр. 167-172. ISSN 1314-197X

Целта на настоящия доклад е да се изследва и анализира обхвата и структурата на маркетинговата компетентност като синергична комбинация от 1/ социално отговорно пазарно поведение на мениджърите, 2/ което е резултат от прилагането на маркетингови познания, умения и опит, 3/ които от своя страна са под влияние на социалните взаимоотношения, ценности и нагласи, изграждани в процеса на обучение на студентите в специалност „Маркетинг“. В началото на изложението са представени обхвата и структурата на маркетинговата компетентност. Разгледана е управленската перспектива към компетентността, както и съдържанието на понятието „маркетингова компетентност“. Авторът дискутира въпроса за референтната база при разработването на компетентностни рамки - стандарти или бенчмарки за маркетингова компетентност. Методологията на изследването е обособена в следните три етапа: 1/ предварителна фаза и дизайн на изследването; 2/ разработване на диаграма на Ишикава за категоризиране на маркетинговите познания и умения и 3/ разработване на бенчмарки за маркетингови познания и умения. Проведено е количествено изследване на значимостта и оценката на придобитите познания и умения по маркетинг от завършващите студенти от специалност „Маркетинг“ на ИУ-Варна през 2005 година и 2010 година. В резултат на извършените изследвания и анализи в етап втори и трети на представената методология са обособени три групи бенчмарки, като първите две (базови и стратегически) се отнасят за бакалавърска степен на обучението по маркетинг, а третата група – бенчмарки за представяне – за магистърска степен. Базовите бенчмарки и бенчмарк критерии трябва да конкретизират изискванията към учебната програма през първите две години на обучението в бакалавърска степен, като очакваните характеристики са свързани с придобиването на базови познания за маркетинговата среда и пазарните процеси и

елементи, както и с изграждането на базови умения за провеждане на маркетингови изследвания и анализи. Стратегическите бенчмарки и бенчмарк критерии трябва да акцентират върху придобиването на познания за сегментите и сегментирането, позиционирането и елементите на маркетинговия микс, както и с изграждането на умения за прилагане на маркетингови модели, адаптиране и прилагане на маркетингови методологии.

4.29. Vassileva, B. (2010) Are standard budgets useful for debt counselling services? *European Conference Report on Regional and local treatment, prevention and assessment of over-indebtedness*, 30th September-1st October, Namur, Belgium, 95-105. D/2011/7140/2

В доклада авторът представя методологията и приложението на стандартните / референтните бюджети за целите на консултирането по отношение на личните финанси и задлъжнялостта на домакинствата. В началото е представена дискусията за съдържанието и различията между понятията референтни бюджети, стандарти за минимален доход, стандартни бюджети, бюджетни стандарти. Предложената методология включва следните етапи: 1/ предварителна оценка (анализ на социо-икономическата ситуация), 2/ дизайн на референтните бюджети, 3/ структуриране на референтните бюджети (класификация на разходите, конструиране на потребителската кошница, групиране на домакинствата, събиране на данни за цени, балансиране на бюджета), 4/ преглед и обновяване на бюджетите и 5/ приложение на референтните бюджети. Авторът е представил детайлно всички етапи с фокус върху етапа на структуриране на референтните бюджети.

4.30. Vassileva, B. (2009) Cultural diversity in higher education: developing effective learning for international students, *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Technological Changes*, September 3rd–5th 2009, Alexandroupolis, Greece, Ed. Costache Rusu, Book II, pp. 387 – 390. ISBN 978-960-89832-6-7

В началото на доклада са представени теоретичните основи на културния контекст и качеството на обучението. Този въпрос придобива значимост предвид нарастващия брой международните студенти и увеличаването на равнището на мобилност на студенти и преподаватели. Проучването е проведено сред студенти по програма Еразъм в ИУ-Варна и техните преподаватели. В предварителната фаза на изследването са проведени пет дълбочинни интервюта с преподаватели и две фокус групи със студенти. На база на получените резултати е разработен въпросник, който е попълнен от всички студенти по програма Еразъм през текущата учебна година. Резултатите са представени по следните тематични области: възприятия на качеството на образователната услуга, възприятия за процеса на обучение, възприятия по отношение на интеграцията.

4.31. Vassileva, B., Ouzounova, J., Dimitrov, N. (2009) Implementation of cascading indexation in Bulgaria: crunch or agile management, *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Technological Changes*, September 3rd–5th 2009,

В доклада е разработен и апробиран концептуален модел на каскадна индексация чрез методологията на маркетинговото развитие (MDI). Основната цел на доклада е да даде отговор на следния въпрос: Кой вид управление е по-ефективен при прилагането на програмите за стратегическа промяна – кризисния или гъвкавия мениджмънт? Концептуалният модел отразява дебата за маркетинговото лидерство и управлението на промените. Изследователските задачи в доклада са следните: 1/ идентифициране на детерминантите на промени и драйверите за българските фирми през изследвания период; 2/ определяне на намеренията и реалните реакции към промени на българските фирми, и 3/ идентифициране на възможностите за прилагане на каскадно индексирание в управлението на промените. В началото на изложението са разгледани теоретичните основи на управлението на промяната, както и принципите на гъвкавото управление. Същността на методологията на MDI е каскадното индексирание, реализирано като интерактивна измервателна система на три нива. Методологията е апробирана за две български фирми, които са в процес на организационна промяна.

4.32. Ouzounova, J., Vassileva, B. (2007) Rethinking marketing leadership: from competencies to capacity development, *Proceedings of the 5th International Conference on Management of Technological Changes*, August 25th–26th 2007, Alexandroupolis, Greece, Eds. Costache Rusu and Nicolae Badea, Volume 2, pp. 421 – 427. ISBN 978-960-8932-2-9

Този доклад има за цел да разработи концептуална рамка за маркетингово лидерство. Авторите представят маркетинговото лидерство като основен драйвер за организационното учене. За целите на разработването на концептуален модел на компонентите на маркетинговото лидерство е проведено изследване, комбиниращо качествени и количествени изследователски методи. Първоначално са систематизирани теоретичните постановки в областта на маркетинговия мениджмънт и лидерството, след което са проведени няколко индивидуални дълбочинни интервюта с маркетингови мениджъри и изпълнителни директори за идентифициране на проблемните области в маркетинговото лидерство и развитието на фирмения капацитет. С цел генериране на идеи за разработването на концептуална карта на маркетинговото лидерство са проведени няколко неструктурирани интервюта под формата на брейнсторминг. Концептуалната карта е тествана в различни бизнес ситуации. В резултат са идентифицирани три основни области на капацитет за маркетингово лидерство, а именно: (1) стратегическо намерение; (2) култура / поведение; и (3) бизнес процеси. Дефинирани са компонентите, които се съдържат във всяка от тези области, както и четири типа маркетингово лидерство.

4.33. Василева, Б. (2007) Маркетинговото лидерство в дейността на българските фирми, *Сборник доклади от научна конференция с международно участие “Маркетингът в 21-ви век: Парадигми, стратегии, тактики”*, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна, стр. 306-313. ISBN 978-954-21-0333-2

Докладът започва с дискусия за предизвикателствата, пред които са изправени маркетинговете вследствие на пазарните промени, които изискват нови способности и експертизи, както от маркетинговите отдели, така и от аутсорсинг партньорите. Успоредно с това на изпълнителните директори по маркетинг се налага да ревитализират маркетинговата култура в отделите си и да променят стереотипа на мислене на персонала си. Тези тенденции обуславят интереса на теоретичните и практиките в областта на маркетинга към преоценка на ролята и значимостта на маркетинговото лидерство в организациите. Авторът систематизира базовите маркетингови модели на пазарните взаимоотношения, всеки от които изисква промяна в стратегиите за маркетингово лидерство. В основата на настоящото изследване е лонгитудно проучване на маркетинговите компетенции в бизнеса, извършено в периода 2003 – 2006 година. Разработен е концептуален модел 3С в маркетинговото лидерство, като в основата на модела е залегнала концепцията за интелектуалния трафик на маркетинговите компетенции, който в широк смисъл е динамично променяща се конфигурация от “вибриращи” зони на маркетингов капацитет в рамките на фирмата, осигуряваща конкурентно предимство по продукти и пазари, а в тесен смисъл е управленски процес на развитие на човешкия капитал на основата на маркетинговата интерактивност по пазари, конкуренти, продукти, потребители и други икономически субекти. При апробирането на модела са изведени базовите професионални изисквания към маркетинговите мениджъри по йерархични позиции.

4.34. Vassileva, B. and Dimitrova, V. (2007) Joint European Master's degree as a tool for interdisciplinary teaching in consumer citizenship, *Proceedings of the International Conference on Consumer Citizenship: Promoting new responses*, Vol. 3: Building Bridges, Edited by Declan Doyle, Trykk, Norway, pp. 131-142. ISBN 978-82-7671-625-8

В началото на доклада са разгледани предизвикателствата на интердисциплинарното обучение в областта на потребителите като граждани. Представени са основните концепции и теоретични постановки, като на тяхна база са идентифицирани следните ползи от прилагането на интердисциплинарно обучение: 1/ възможност за интегриране и трансфер на знания; 2/ подобряване на мотивацията и промотиране на позитивни нагласи в студентите; 3/ подобряване на постиженията на студентите. Авторите разработват и предлагат концептуален модел на съвместна магистърска програма с интердисциплинарно обучение в областта на потребителите като граждани (CCJEM). На базата на контент анализ и три брейнсторминг сесии с експерти и преподаватели в различни научни области е предложена структура на CCJEM.

4.35. Vassileva, B. (2007) Developing effective learning for “mobile” international students, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2007 “Marketing Theory into Practice”* 3-6 July 2007, hosted by Kingston Business School, Kingston University, 11 pp. ISBN 1-872058-09-4 / ISBN-13: 978-1-872058-14-6

Нагласите на международните студенти, техните социалните навици и възприятията им за качество на образованието са интересен предмет за изследване

поради нарастването на равнището на краткосрочната мобилност на студентите за един или два семестъра. Целта на доклада е да се изследват възприятията на студентите с краткосрочна мобилност за качеството на образователната услуга, възприятията за процеса на обучение и възприятията за интеграция. Резултатите от допитването потвърдиха заключението от дискусии с фокус групи, че младите хора обикновено свързват контакта си с непозната култура със забавление и вълнение. Те са привлечени от възможността да придобият опит за живот в различна култура, да срещнат нови хора и да осъществят международни контакти. Качеството на институцията се счита за най-важно от респондентите и е свързано с качеството на обучението. Според получените резултати качеството на образователната институция е по-важно от възприеманото качество и имидж. Като цяло дименсии като компетентност, отношение и съдържание на обучението („меки“ елементи на качеството) са по-важен за студентите с краткосрочна мобилност в сравнение с материалните дименсии („твърди“ елементи на качеството). Критичен фактор за успех е лекторът и неговите / нейните способности за общуване, предизвикване на интерес и предоставяне на знания, които са подходящи за специалността на студентите и тяхното ниво на обучение. Това предполага, че при краткосрочна промяна в културната среда е необходимо да се дефинират конкретни образователни цели и да се прилага творчески подход при преподаване вместо да се използват стандартизирани курсове и програми.

4.36. Vassileva, B. (2007) Measuring quality of service delivery through mystery shopping programmes, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2007 “Marketing Theory into Practice”* 3-6 July 2007, hosted by Kingston Business School, Kingston University, 12 pp. ISBN 1-872058-09-4 / ISBN-13: 978-1-872058-14-6

Все по-често мениджърите и консултантите осъзнават значимостта на процес на доставка на услугата като ключов елемент за изграждане (или унищожаване) на удовлетвореността на клиентите. Целта на този доклад е да предложи начин, по който програмите „таен“ клиент да бъдат използвани като метод за оценка на представянето на услугата и подобряване на потребителския сервиз. Тези програми могат да служат за отправна точка в разработването на интегрирана система от различни методи за оценка качеството на услугите. Основната цел на доклада е да се изследва ефекта от програмите „таен“ клиент върху качеството на процеса на доставка на услугата в няколко отраслови сектора и да се определят критичните фактори за успех за подобряване на представянето на услугата. Основното предложение е, че програмите „таен“ клиент могат да имат дългосрочен положителен ефект върху качеството на предоставянето на услуги, само ако те се прилагат на непрекъсната основа като интегрирана част от маркетинговата стратегия на организацията. Изследването е проведено в пет отрасловите сектори, в които доставката на услуги се счита за критичен фактор. За измерване на качеството на услугата е използвана уеб базирана технология за програмите „таен“ клиент, както и за идентифициране на критични фактори за успех и ключови показатели на

представянето. Резултатите могат лесно да бъдат използвани от мениджърите за подобряване на качеството на услугите.

4.37. Vassileva, B. (2006) Corporate responsibility standards and practices: debates and challenges, *Proceedings of the International Conference on Consumer Citizenship: Promoting new responses*, Vol. 2 Catalyzing Change, Edited by Declan Doyle, 14-17 May 2006, Hamar, Norway, pp. 91-107. ISBN 978-82-7671-591-0

В началото на изложението е представена концепцията за корпоративната социална отговорност (КСО) и дебата по отношение на съдържанието на КСО и мястото ѝ в управлението на фирмите. Авторът е систематизирал различните аспекти на КСО и основните подходи за създаване на добавена стойност за обществото. Направен е преглед на свързаните с КСО стандарти за отчетност и докладване. Авторът дискутира мястото на драйверите за социално отговорно поведение в баланса на силата и натиска общество – фирма – потребители. От тези позиции са представени петте етапа на организационно учене, четирите етапа на зрялост на обществото и мястото на КСО в тях.

4.38. Vassileva, B. (2006) The use of web-based mystery shopping in the measurement of service delivery, *Proceedings of the International Conference on the New Trends in Marketing*, Technical University of Liberec, Czech Marketing Association, Liberec, Czech Republic, 8-9 February 2006, pp. 116-119. ISBN 80-7372-061-2

Мениджърите и консултантите с нарастващи темпове осъзнават значимостта на процеса на доставка на услуги като ключов елемент за изграждане (или разрушаване) на потребителската удовлетвореност. Целта на този доклад е да представи начини, по които инспекциите чрез “тайни” купувачи могат да се използват като средство за измерване на представянето на дадена услуга и за подобряване потребителското обслужване, както и като стартова точка за изграждане на съвършенство в потребителското обслужване. Изследвани са три сектора в областта на услугите, при които доставката на услугата е от решаващо значение за качеството. За измерване на представянето на услугата е използвана онлайн технология за реализиране на инспекциите чрез “тайни” клиенти. На основа на получените данни са идентифицирани критични фактори за успех и ключови индикатори на представянето. Резултатите могат лесно да бъдат приложени от мениджърите за подобряване на качеството на предлаганите услуги.

4.39. Vassileva, B. (2005) Consumer complaint forms and complaint categorization: a way to achieve consumer commitment, *Proceedings of the CCN Conference on Taking Responsibility*, 26-27 May 2005, Bratislava, 120-127. ISBN 82-7671-495-1

В доклада се разглежда спецификата на процеса на подаване на reklamacии от потребителите, възможностите за неговото ефективно управление и използване на данните за подобряване на взаимоотношенията с потребителите и тяхната ангажираност. Авторът разработва и представя таксономична йерархия от класове и подкласове на потребителските проблеми и reklamacии. Целта на подобна

категоризация е да се създаде речник на потребителските рекламации, който да е съгласуван между мениджърите на фирмите и потребителите. Това ще улесни процеса на управление на потребителските рекламации. Категоризацията е разработена за целите на онлайн платформата CCForm, която е управленско средство за приемане и насочване на индивидуалните рекламации към съответния производител или търговец. За целта авторът е разработил и приложил триетапен бенчмаркинг процес: 1/ идентифициране на бенчмарк уебсайтове и разработване на метрики; 2/ категоризация на рекламациите и 3/ внедряване. За идентифициране на йерархията от причини за рекламации е използвана модифицирана версия на диаграма на Ишикава. В диаграмата са обособени три фази: предпродажбен процес, продажбен процес и следпродажбен процес. във всяка от фазите са обособени категории (приблизително 90) и подкатегории. Категоризацията е използвана от FEDMA (Европейска асоциация за директен маркетинг) при реализирането на платформата CCForm.

Б. Други публикации за участие в конкурса за професор

V. Учебници и учебни помагала по чл. 86, ал. 7, т. 1, буква „б”

5.1. Василева, Б. (2018) *Международен маркетинг*, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 402 стр., ISBN 978-954-21-0978-5

Учебникът има за цел да предостави на студентите теоретико-приложни познания, въз основа на които те да изградят аналитични умения в областта на международния маркетинг, както и да стимулира прилагането им при взимането на решения в пазарни условия. Основните задачи за постигането на тази цел са групирани в следните няколко направления: запознаване с основните теоретични постановки и ключови термини на международния маркетинг; методическо и практическо усвояване на методите и техниките за изследвания и анализ на международните пазари; формиране, реализиране и контрол на международни маркетингови решения по продукт, дистрибуция, цена и комуникация. Последователно са представени базовите концепции, стратегии, анализи и методики в процеса на международно пазарно развитие на фирмите, а именно:

Раздел Първи. Международен маркетинг, маркетингови изследвания и сегментиране на международните пазари

1. Глобализация и международен маркетинг
2. Международна маркетингова среда
3. Маркетингови изследвания и сегментиране на международните пазари

Раздел Втори. Международен маркетингов микс. Политики и стратегии

4. Международна продуктова политика и решения
5. Международна промоционална политика и решения
6. Цени и ценови решения в международния бизнес
7. Бизнес решения в международните канали

Раздел Трети. Международни маркетингови решения за пазарен вход

8. Информационен анализ, условия и позиции за избор на пазарен вход
9. Форми на пазарен вход

В края на всяка глава са дадени ключовите термини и понятия, въпроси за дискусия и допълнителна литература.

Учебникът е предназначен за студентите от специалност “Маркетинг” на Икономически университет-Варна, студенти от други специалности и университети, специалисти и мениджъри в областта на международния маркетинг.

5.2. Василева, Б. (2015) *Маркетингови комуникации*, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 415 стр. ISBN 978-954-21-0846-7

Съвременният маркетинг се сблъсква със сериозни пазарни предизвикателства. В условията на информационно общество и икономика на знанието потребителите са отлично информирани, имат високи изисквания и очакват по-добро съотношение бранд ползи/разходи. Медиите са фрагментирани и изпитват силното влияние на интерактивните комуникации. Маркетолозите са притиснати от изискванията за висока възвръщаемост на инвестициите, а маркетинговите отдели участват активно при взимането на стратегическите и оперативните решения във фирмите. Теорията и практиката на маркетинга се променят непрекъснато под влияние на икономическите, социалните, технологическите и културните фактори на макросредата.

Настоящата ситуация е изключително стресова за глобалната рекламна индустрия и маркетинговата общност, защото изведнъж се оказва, че досегашните правила, принципи, процедури, методи и техники, не работят в новото пазарно пространство и информационно-комуникационна среда. Маркетолозите са под натиск от всички страни за надграждане на своето стратегическо мислене и за осигуряване на нов тип креативни решения. Все повече се налага прилагане на коренно различна концептуализация от използваната през изминалия половин век „брандирай и промотирай”. В учебника са обхванати следните тематични области:

Раздел Първи. Въведение в маркетинговите комуникации

- 1. Въведение в маркетинговите комуникации*
- 2. Теоретични основи на комуникациите. Комуникационни модели*

Раздел Втори. Анализ и планиране на маркетинговите комуникации

- 3. Целеви аудитории и целево потребителско поведение*
- 4. Комуникационни цели и позициониране*
- 5. Планиране на маркетинговите комуникации*
- 6. Бранд комуникации и брандинг*

Раздел Трети. Реализиране и контрол на маркетинговите комуникации

- 7. Рекламата в маркетинговия комуникационен микс*
- 8. Стимулиране на продажбите в маркетинговия комуникационен микс*
- 9. Връзки с обществеността в маркетинговия комуникационен микс*
- 10. Лични продажби в маркетинговия комуникационен микс*
- 11. Организация и контрол на маркетинговите комуникации*

В учебника са включени казуси, работни задания, примерни тестове и приложения, които могат да бъдат използвани при разработване на комуникационен план и календар.

Учебникът по „Маркетингови комуникации“ е предназначен за студентите от специалност „Маркетинг“ на Икономически университет–Варна, студенти от други специалности и университети, специалисти и мениджъри в областта на маркетинговите комуникации.

5.3. Станимиров, Е., Тонкова, Е., Василева, Б., Кехайова, М., Узунова, Ю., Неделчев, Д., Георгиева, Е., Миткова, Б., Недев, Й. (2013) *Дипломантски семинар: Методически инструкции, тестове, задачи и казуси*, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, Раздел IV, 1/4 част от т.1 на раздел V, 3/20 части от т.2 на раздел V, 1/9 част от т.3 на раздел V, 3/8 части от т.4 на раздел V, Приложение 5, Приложение 12, Приложение 13 и Приложение 14, стр. 38-44. ISBN 978-954-21-0659-3

Авторът е разработил методическите указания за разработване и защита на дипломна работа за студенти в магистърски програми на катедра „Маркетинг“. Те имат за цел да представят основните насоки и изисквания при подготовка и написване на дипломна работа от магистрите, обучаващи се по специалностите „Управление на продажбите и мърчандайзинг“, „Реклама и медийни комуникации“ и „Корпоративен маркетинг“. Представена е организацията на работа при разработване дипломна работа, структурата на дипломната работа, разработването на изложението на дипломната работа.

5.4. Василева, Б. (2012) *Маркетинг: Практическо ръководство*, Изд-во „eM Студийо Адвъртайзинг енд Крийейтив“, Варна, 135 стр. ISBN 978-954-92563-4-5

Разбирането на същността на маркетинга, маркетинговия процес и маркетинговия инструментариум, както и тяхната роля и значение за обществото, икономическата система и стопанските субекти е в основата на конкурентната система на всяка фирма. Маркетинговите процеси определят съдържанието и динамиката на приоритетите в пазарния курс за устойчиво развитие на фирмите. В настоящото ръководство се изяснява значимостта на маркетинга за фирмите и организациите, както и необходимостта от интеграция на маркетинговите дейности с фирмените бизнес процеси. Въвеждат се основните термини и концепции в областта на маркетинговата теория и практика. Съществено внимание е отделено на работата с маркетингова информация. Технологията на маркетинга е представена посредством комбинацията от маркетингови решения по елементи на маркетинговия микс.

Авторът на практическото ръководство си е поставил за цел да запознае читателя със същността на маркетинговата система и технология, маркетинговите принципи, функции и дейности, елементите и анализа на маркетинговата среда, сегментирането на пазара, процеса на взимане на решение за покупка и маркетинговия инструментариум. Представените задания стимулират екипната и индивидуалната работа в реална бизнес среда, което дава възможност за изграждане на творчески и аналитични знания и умения в областта на маркетинга. Придобитите знания и умения са в основата на взимането на маркетингови решения в пазарни условия.

Практическото ръководство е предназначено за студенти и специализанти, обучаващи се в областта на маркетинга. С успех може да се използва от практикуващи

мениджъри от различни равнища, работещи в сферата на маркетинга, както и от всички икономисти, проявяващи интерес към маркетинговата теория и практика.

5.5. Узунова, Ю., Василева, Б., Калинова, Н. (2012) *Международен маркетинг*, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, Раздел Първи – Глава 2, Глава 3, Раздел Втори – Глава 4, Глава 6, Приложения: от 1-1 до 3-10. ISBN 978-954-21-0591-6

В учебника са разгледани теоретичните и методологичните основи на международния маркетинг.

Последователно са представени базовите концепции, стратегии, анализи и методики в процеса на международно пазарно развитие на фирмите, а именно:

- *Анализи и оценки на международните пазари*
- *Международни маркетингови решения за пазарен вход*
- *Международна сегментация*
- *Международни продуктови стратегии и решения*
- *Международни дистрибуционни канали*
- *Цени и ценообразуване на международните пазари*

Учебникът е предназначен за студентите от специалност “Маркетинг” на Икономически университет – Варна, студенти от други специалности и университети, специалисти и мениджъри в областта на международния маркетинг.

5.6. Узунова, Ю., Василева, Б., Калинова, Н. (2012) *Международен маркетинг. Ръководство за семинарни занятия*, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, Раздел Първи – Глава 2, Глава 3, Раздел Втори – Глава 4, Глава 6, Заключителни казуси, Приложения. ISBN 978-954-21-0592-3

Авторите на методическото ръководство са си поставили за цел да изградят в студентите творчески и аналитични знания и умения в областта на международния маркетинг, както и да стимулират прилагането им при вземането на решения в пазарни условия. Основните задачи за постигането на тази цел са групирани в следните няколко направления: запознаване с основните теоретични постановки и ключови термини на международния маркетинг; методическо и практическо усвояване на методите и техниките за изследвания и анализ на международните пазари; формиране, реализиране и контрол на международни маркетингови решения по продукт, дистрибуция, цена, промоция и сделки. Включените в ръководството множество задачи, казуси и конкретни маркетингови ситуации по пазари позволяват на студентите да навлязат професионално в реалните бизнес процеси.

Ръководството за семинарни занятия по „Международен маркетинг“ е структурирано по идентичен начин с учебника по „Международен маркетинг“. В началото на всяка тема е посочено съдържанието ѝ, основните цели и задачи, които тя си поставя и основните умения, които трябва да придобият студентите след усвояването ѝ. След това са представени въпроси за дискусия, задачи и казуси. В някои от тях има препратки към конкретни текстове, фигури или таблици от учебника. За темите, изискващи провеждането на анализи са представени подробни методики и процедури. Някои от задачите изискват самостоятелно попълване. В края на

пособието има примерни тестове и речник на основните понятия в международния маркетинг. В приложения са представени основните документи, използвани при осъществяване на дейности в международните канали.

Методическото ръководство е предназначено за студенти и специализанти, изучаващи дисциплината “Международен маркетинг”. С успех то може да се използва от практикуващи мениджъри от различни равнища, работещи в сферата на международния бизнес, както и от всички инженери и икономисти, проявяващи интерес към маркетинговата дейност на международните пазари.

5.7. Узунова, Ю., Георгиева, Е., Тонкова, Е., Василева, Б., Неделчев, Д., Станимиров, Е., Кехайова, М., Грънчарова, Б., Миткова, Б. (2010) *Маркетинг*, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, Глава шеста (стр. 123-146). ISBN 978-954-21-0481-0

Авторът е разработил Глава 6 – Разработване на пазари, като в структурно отношение е представил същността и спецификата на целевия маркетинг, сегментирането на пазара (същност, критерии, подходи), избор на целеви пазар и позициониране. Представени са етапите и дейностите в процеса на разработване на пазара.