

Гл. ас. д-р ВАНЯ ГРИГОРОВА

МАРКЕТИНГОВИ МРЕЖИ ОТ ФИРМИ: СЪСТОЯНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Издание на Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Свищов, 2017

ECONOMIC WORLD COLLECTION

Head Assist. Prof. VANYA GRIGOROVA, PhD

**MARKETING NETWORKS OF COMPANIES: CURRENT STATE
AND STRATEGIC SOLUTIONS IN THE SECTOR OF TOURISM**

“TSENOV” ACADEMIC PUBLISHING HOUSE
“D. A. TSENOV” ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV, BULGARIA

Редакционен съвет

Проф. д-р Румяна Лилова – главен редактор

Проф. д-р ик.н. Румен Върбанов – зам. главен редактор

Доц. д-р Диана Ималова – научен секретар

Проф. д-р Анета Денева

Проф. д-р Мария Андреева

Доц. д-р Галина Захариева

Доц. д-р Тодор Кръстевич

Анка Танева – стилев редактор

Ваня Борисова – технически секретар

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение	13
------------------------	-----------

Първа глава. КОНЦЕПТУАЛНА ВРЪЗКА НА МРЕЖОВАТА

ТЕОРИЯ И МАРКЕТИНГА.....	27
---------------------------------	-----------

1.1. Генезис на явлениято „мрежа”	27
---	----

1.1.1. Етимологичен, лингвистичен и философски произход на мрежите	28
---	----

1.1.2. Теории за възникване на мрежите в икономиката	31
--	----

1.1.3. Характеристика на мрежовите формирания в икономиката.....	41
---	----

1.2. Развитие на теорията за мрежите в маркетинга.....	57
--	----

1.2.1. Специфика на маркетинговите мрежи. Релацията „маркетинг в мрежите” и „мрежи в маркетинга”	57
---	----

1.2.2. Характеристики на маркетинговите мрежи.....	63
--	----

1.2.3. Концепции за маркетинговите мрежи	77
--	----

1.2.4. Позитивни ефекти за партньорите в маркетинговите мрежи.....	83
---	----

1.3. Икономически предпоставки и бариери за възникване на маркетингови мрежи в България	86
--	----

1.3.1. Условия на глобалната среда на бизнеса (макрорамка)	86
--	----

1.3.2. Вътрешнофирмени фактори за формиране на маркетингови мрежи	91
--	----

1.3.3. Ключови фактори за успех, бариери и недостатъци на маркетинговите мрежи.....	94
--	----

Втора глава. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ

НА ПАЗАРА НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ	98
--	-----------

2.1.Особености на пазара на туристически услуги в България	98
--	----

2.1.1. Макрорамка за развитие на маркетингови мрежи в туризма	99
--	----

2.1.2. Маркетингова специфика на българския пазар на туристически продукти	104
---	-----

2.1.3. Измерения на маркетинговите мрежи в туризма	116
2.2. Изменения в характеристиките на маркетинговите туристически мрежи в България за периода 2012-2016 г.....	124
2.2.1. Специфика на маркетинговите мрежи от туристически организации.....	125
2.2.2. Профил на маркетинговите туристически мрежи.....	142
2.3. Ключови параметри на маркетинговите туристически мрежи.....	145
2.3.1. Идентифициране на участниците в маркетинговите туристически мрежи	145
2.3.2. Характеристика на връзките в маркетинговите туристически мрежи	150
2.3.3. Степен на централизация на маркетинговите туристически мрежи	153
2.3.4. Интензивност на връзките в маркетинговите туристически мрежи	154
2.3.5. Ефикасност на маркетинговите туристически мрежи	156

Трета глава. СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ В БЪЛГАРСКИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ МРЕЖИ..... 161

3.1. Стратегическа дименсия на маркетинговите туристически мрежи.....	161
3.1.1. Специфика на стратегическото управление на маркетинговите туристически мрежи	161
3.1.2. Стратегически решения в маркетинговите туристически мрежи	170
3.1.3. Стратегическо оценяване на маркетингова туристическа мрежа	174
3.2. Стратегически подходи за управление на маркетингова туристическа мрежа в България	176
3.2.1. Подходи за определяне на общата стратегия на маркетинговата туристическа мрежа	177
3.2.2. Процедури за изграждане на маркетингова мрежа в туризма	182
3.2.3. Подходи за вземане на стратегически решения от българска маркетингова туристическа мрежа	188

3.3. Стратегически решения за фирмено поведение в българските маркетингови туристически мрежи	193
3.3.1. Позитивна нагласа на туристическите фирми към стратегията „маркетингова мрежа”	193
3.3.2. Подходи за вземане на стратегически решения от туристическа фирма в маркетингова мрежа	196
3.3.3. Алтернативи за фирмено поведение според целта на участието в маркетингова туристическа мрежа	202
3.3.4. Стратегически решения за фирмено поведение при включване в маркетингова туристическа мрежа	206
3.4. Препоръки за прилагане процедурите за вземане на стратегически решения в маркетинговите туристически мрежи.....	220
Заключение	225
Използвани източници	227
Приложения.....	257

CONTENTS

Introduction	13
---------------------------	-----------

Chapter One. CONCEPTUAL CONNECTION BETWEEN NETWORK

THEORY AND MARKETING	27
-----------------------------------	-----------

1.1. Genesis of the "network" phenomenon.....	27
1.1.1. Etymological, linguistic and philosophical origin of networks	28
1.1.2. Theories of networking in the economy.....	31
1.1.3. Characteristics of Network Formations in the Economy	41
1.2. Development of network theory in marketing	57
1.2.1. Specifics of marketing networks.The relation "marketing network" and "network marketing"	57
1.2.2. Characteristics of marketing networks.....	63
1.2.3. Concepts for marketing networks	77
1.2.4. Positive effects for partners in the marketing networks.....	83
1.3. Economic prerequisites and barriers to the emergence of marketing networks in Bulgaria.....	86
1.3.1. Terms of the global business environment (macroframe).....	86
1.3.2. Intercompany factors for the formation of marketing networks ...	91
1.3.3. Key success factors, barriers and disadvantages of marketing networks	94

Chapter Two. CHARACTERISTICS OF MARKETING NETWORKS

ON THE TOURIST SERVICES MARKET IN BULGARIA	98
---	-----------

2.1. Characteristic features of the tourist services market in Bulgaria	98
2.1.1. Macroframe for the development of marketing networks in tourism	99
2.1.2. Marketing specifics of the Bulgarian market of tourism products	104
2.1.3. Dimensions of marketing networks in tourism	116
2.2. Changes in the characteristics of marketing tourism networks in Bulgaria for the period 2012-2016.....	124
2.2.1. Specifics of the marketing networks of tourism organizations...	125

2.2.2. Profile of marketing tourism networks	142
2.3. Key parameters of marketing tourism networks	145
2.3.1. Identification of the participants in marketing tourism networks	145
2.3.2. Characteristics of connections in marketing tourism networks	150
2.3.3. Degree of centralization of marketing tourism networks	153
2.3.4. Intensity of connections in marketing tourism networks.....	154
2.3.5. Efficiency of marketing tourism networks	156

Chapter Three. STRATEGIC SOLUTIONS IN BULGARIAN

MARKETING TOURISM NETWORKS.....	161
3.1. Strategic dimension of marketing tourism networks	161
3.1.1. Specifics of the strategic management of tourism marketing networks	161
3.1.2. Strategic solutions in marketing tourism networks.....	170
3.1.3. Strategic evaluation of a marketing tourism network	174
3.2. Strategic approaches for managing a tourism marketing network in Bulgaria	176
3.2.1. Approaches for defining the overall strategy of a marketing tourism network.....	177
3.2.2. Procedures for building a marketing network in tourism	182
3.2.3. Approaches to strategic decision making in a Bulgarian marketing tourist network	188
3.3. Strategic solutions for corporate behavior in Bulgarian marketing tourism networks	193
3.3.1. Positive attitude of tourist companies towards the "marketing network" strategy.....	193
3.3.2. Approaches for making strategic decisions in a travel company in a marketing network.....	196
3.3.3. Alternatives to corporate behaviour according to the purpose of participating in a marketing tourism network.....	202
3.3.4. Strategic solutions for corporate behaviour when joining a marketing tourism network	206

3.4. Recommendations for implementing strategic decision-making procedures in marketing tourism networks.....	220
Conclusions.....	225
References.....	227
Appendices.....	257

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия монографичен труд авторите търсения са посветени на стремежа към детайлно навлизане в проявленията на маркетинговите мрежи в туристическия сектор поради две причини. Първата от тях е, че **интересът към проучването на взаимоотношенията и мрежите от фирми постоянно нараства** от началото на XX в. досега (Wilkinson, 2001). В подкрепа на този факт разработката е в унисон с основните насоки на актуалните изследвания на мрежите, дефинирани от Уилкинсън (Wilkinson, 2001, p. 52), а именно:

- **взаимодействия между дименсиите (измеренията) на връзките.** Подходът на идентифициране на причинно-следствената еднопосочна последователност на ефектите от проявленията на връзките се заменя с въвеждане на ефекта на обратната връзка в моделите (т.е. двупосочност). Това води до промяна в методологията и прилагане на динамични модели и анализ на динамични редове. Мрежата се разглежда като форма на динамично равновесие и привличане между фирми, чиито разновидности на проявление са последователни и възпроизвеждащи се във времето. Равновесието в мрежата, разбираемо като баланс на цели, вярвания, нагласи и поведение на партньорите, както и дисонансът, стават обект на каузалното моделиране. *Изследват се факторите, които привличат организациите в мрежите, техните характеристики, начинът, по който се формират, и ефектите от изпълнението на дейността им.*

- **свързани отношения.** Доразвива се теорията на Уилкинсън, Уилей и Истън от 90-те години за *мрежата като комплексна самоорганизираща се адаптивна система*, включваща свързани отношения между фирми и въз основа на това се анализират природата и въздействието на тези връзки върху фокусна връзка или фирма, както и мрежата като отделна единица (Wilkinson, Wiley & Easton, 1999).

- **мрежови анализ.** Разширяват се постановките на Якобучи от 90-те години за мрежовия анализ, както и на Бърт и Яничик за идентифициране на модели на мрежовите измерения, на поведението и ефективността на членовете на мрежата (Iacobucci & Hopkins, 1992; Hibbard &

Iacobucci, 1998; Burt & Janicik, 1996). Те считат, че основна роля за ефективността на фирмата в мрежата играят нейната позиция в структурата и участието в подгрупи и клики на мрежата. *Изследванията са насочени към провеждане на анализи на отношенията на взаимосвързани фирми*, вместо към независими и откъснати диадични връзки.

- **симулация и моделиране на сложността на мрежите**. Развиващите се техники за компютърна симулация и моделиране дават възможност за разработване на сложни адаптивни модели, които представят динамиката на мрежите, и доразвиват на идеите на Лангтън от 90-те години (Langton, 1996). Фактът, че никоя фирма не може да контролира цялата мрежа, а лидерът само я организира и насочва, като съществува взаимен контрол, поражда несигурност в постигането на целите на отделната фирма заради зависимостта ѝ от поведението и реакциите на партньорите. По такъв начин фирмите трябва да се стремят не към контрол над останалите в мрежата, а *съучастие, взаимно разбиране, подпомагане, позитивно и адекватно реагиране при проблеми и възникнали възможности* (Axelrod & Cohen, 1999). В центъра застава съчетаването на индивидуалността и ефективността на отделните участници, което се извършва чрез сложни адаптивни модели.

Подчертаните акценти очертават основните насоки, които са обект на **интереса на автора** в настоящата разработка, като се прави опит за надграждане на емпиричното познание за мрежите в маркетинга в реална среда в България, техните особености и параметри в конкретен икономически сектор – туризмът. В същото време авторът разглежда мрежата като комплексна адаптивна система с организирано и целенасочено поведение. Друго основно предизвикателство е и интердисциплинарността на науката за мрежите, както и тяхното многолико проявление в маркетинга. Освен това проведеното емпирично изследване за идентифициране на връзките между фирми е в унисон с третото научно направление. В същото време в разработката се предлагат процедури за адекватно реагиране при проблеми в маркетинговата мрежа или включването на туристическа фирма в нея според постановките на четвъртото направление. По такъв начин се проявява стремежът на автора да дообогати знанието за стратегическото и поведенческото измерение на мрежите.

Втората причина за авторовата съпричастност към проблематиката на маркетинговите туристически мрежи се крие в **съвременните процеси на разпространение на мрежовите формирания в различни икономически сектори**, напр. на услугите, най-вече като средство за преодоляване на икономически кризи на фирмено, национално и световно ниво. Тези мрежи играят ролята на стратегия за превъзможване на рисковете и проблемите, свързани с динамичната конкуренция, на обкръжаващата макро- и микробизнес среда, на процесите на кустомизация и глобализация. В този аспект актуалността на изследваната в настоящата разработка проблематика се потвърждава от няколко факта:

- знанията за мрежите в икономиката се развиват особено бързо през последното десетилетие;
- проявлението на мрежите в маркетинга е съвременен процес, изучаван и дискутиран от утвърдени чуждестранни учени;
- в България науката за маркетинговите мрежи е във фаза на натрупване на концептуални и практикоприложни знания;
- развитието на маркетинговите мрежи в българската бизнес практика се намира в първоначална фаза на изграждане, адаптиране към националните условия и търсене на възможности за усъвършенстване;
- туристическият сектор е стратегическо направление в нашата икономика и създава предпоставки за развитие на маркетингови мрежи, като модерно формирание и стратегия за постигане на конкурентни предимства за туристическите фирми.

Обект на настоящия монографичен труд са маркетинговите мрежи от фирми в туристическия сектор в България. **Предмет** на изследването са техните концептуални измерения, състоянието им и предложените процедури за вземане на стратегически решения от мрежите като цяло и от отделните туристически организации-партньори.

Главната цел на монографичния труд е, въз основа на анализ на концептуалната връзка на мрежовата теория и маркетинговата парадигма да се идентифицират характеристиките на тези мрежи в туристическия сектор в България и да се предложат практически приложими процедури за вземане на стратегически решения за тяхното изграждане и управление.

Представените постановки защитават **основната теза**, че маркетинговите мрежи като икономически формирания имат особености, които при отчитане на спецификата им в туристическия сектор в България могат да послужат като основание да се предложат процедури за вземане на стратегически решения от туристическите фирми, свързани с участие в тези мрежи.

В рамките на приоритетите, очертани в основната теза, в монографията са развити следните **подтези**:

- 1) маркетинговите междуфирмени мрежи са специфичен вид икономически формирания;
- 2) съществуват условия за развитие на маркетингови мрежи в туристическия сектор в България;
- 3) в България вече функционират маркетингови мрежи в туризма, които се управляват целенасочено и част от тях съществуват дългосрочно, т.е. имат стратегически характер;
- 4) маркетинговите мрежи се възприемат като съвременен механизъм за подобряване на маркетинга и реализиране маркетинговите цели и стратегии на туристическите фирми в България и могат да се характеризират и измерят посредством количествени и качествени параметри;
- 5) могат да се изведат процедури за вземане на стратегически решения и поведенчески процедури за създаване и управление на маркетинговите туристически мрежи.

Поставените основни цел, теза и подтези са реализирани и защитени чрез изпълнението на следните конкретни **задачи**:

- Да се изяснят генезисът (зараждането и развитието), както и същността на явлениято „мрежа” в обществото и икономиката.
- Да се проследят произходът и развитието на маркетинговите мрежи в теорията и бизнес практиката, като се изясни тяхната специфика чрез разсъждения по релацията „мрежи в маркетинга” и „маркетинг в мрежите” и се типологизират.
- Да се систематизират разнородните икономически предпоставки и бариери за възникване на маркетингови мрежи в България.

- Да се идентифицират особеностите на маркетинговите туристически мрежи, произтичащи от спецификата на националния пазар на туристически услуги.

- Да се установят чрез емпирично изследване измененията в състоянието и характеристиките на маркетинговите туристически мрежи у нас за периода 2012 – 2016 г.

- Да се изведат релевантни ключови параметри на маркетинговите туристически мрежи в България, по които те да се анализират и оценят.

- Да се характеризират основните аспекти на стратегическото измерение на маркетинговите туристически мрежи.

- Да се предложат стратегически подходи за управление на маркетингова туристическа мрежа в България (за определяне на мрежовата стратегия, процедури за изграждане и за вземане на общи решения).

- Да се изведат подходи и процедури за вземане на стратегически решения за фирмено поведение според целта и при включване в българските маркетингови туристически мрежи.

- Да се дадат препоръки към мениджърите на туристическите фирми за прилагане на процедурите за вземане на стратегически решения в маркетинговите туристически мрежи.

Решаването на тези задачи произтича от възприемането на утвърдени знания по изследваната проблематика.

Изследванията по темата са развити в няколко направления.

Началото на изучаването на маркетинговите мрежи се поставя с развитието на концепциите за бизнес мрежите и за маркетинговата парадигма. В аспекта „**бизнес мрежи**“ се различават няколко етапа (Wilkinson, 2001, р. 24): обвързване на статиката и динамиката на бизнес мрежите с техните икономически, социални и правни измерения; изследване на поведенческите особености на участниците в мрежите; прилагане на аналитични модели на структурата на мрежите (математическо моделиране и емпирични измервания и анализ); холистично възприемане на мрежите; проучване на властта и конфликтите в поведенческите отношения на партньорите. Уилкинсон обособява следната хронология в **развитието на науката за мрежите, включително и в маркетингов аспект** (адапт. и доп. по Wilkinson, 2001, р. 26-27):

-1900–1950 г. – *предмрежови теоретични натрупвания*. Тук се отнасят теории, които предхождат и подготвят възникването на мрежовата концепция, с привърженици Комънс (теория за институционалната икономика, основана на стратегическите и оперативните трансакции като основна единица за анализ; поведенчески аспекти при пазарната размяна – Commons, 1934; Commons, 1950), Коазе (концепция за трансакционните разходи – Coase, 1937), Шумпетер (теория за системите, доставящи стойност; различните видове мрежи променят структурата на индустриалния сектор; мрежовите структури като резултат от конкуренцията за нови технологии с цел адаптиране към пазарните промени – Schumpeter, 1939; Schumpeter, 1947), Алдерсън и Кокс (структура и операции на мрежите от канали и маркетингови институции; естество на функционирането на маркетинговите системи – Alderson & Cox, 1948), Хал (наличието на посредници минимализира сумата на трансакциите – Hall, 1949), Боулдинг (обща теория за растежа на фирмата; принцип на непропорционалната промяна – Boulding, 1952), Пенроуз (теория за растежа на фирмата – Penrose, 1959) и др. През този период възникват и ранни теории за мрежите в маркетинга с представители Маклин (Macklin, 1921), Брейер (Breyer, 1924; Breyer, 1949), Рейли (Reilly, 1931), МакГари (McGarry, 1950; McGarry, 1951), Вайли, Гретер, Кокс (Vaile, Grether & Cox, 1952). Най-общо тези автори са ориентирани към холистично разбиране за мрежите; ефективност на маркетинговата система; видове канали; маркетингови потоци и маркетингови структури по аналогия с електрическите мрежи; системен подход за изобразяване, концептуализиране и количествено определяне на каналите за подобряване на ефективността им; дистрибуционни системи и формиране на разходите в тях; връзка на маркетинговите организации с местните, националните и международните пазари; фактори, които определят пространствената структура на мрежите от канали; гъвкавост и адаптивност на мрежите; каналовата структура като съставена от сложни адаптивни мрежи. Интересни са вижданията на Алдерсън, който прилага нов подход за анализ на мрежовите структури и формулира функционален и структурен принцип на тяхната дейност (Alderson, 1950).

- 1960–1970 г. – *мрежите като израз на икономическа структура на дистрибуционните канали*. Автори като Мален (Mallen, 1967),

Ейспънуол (Aspinwall, 1956; Aspinwall, 1961), Кокс, Гудман, Фишандлер (Cox, Goodman & Fischandler, 1965), МакГамън, Литъл, Шварц (McGammon Jr. & Little, 1963; Schwartz, 1965), Балдерстон (Balderston, 1958) правят сравнителен анализ на дистрибуционните системи в различни култури, проявяват интерес към поведенческите измерения в каналите, както и към обектите и субектите на контрола в тях. Бъклин (Bucklin, 1960; Bucklin, 1965; Bucklin, 1966) се занимава с икономически анализ на бизнес мрежите, функциите в дистрибуционния канал, моделите на специализация и отчитане на разходите в канала, различава нормативен (с минимализирани разходи) и експлоатационен канал, прави анализ на физическите разпределителни системи, на материалните потоци и на производителността в дистрибуцията.

- 1970–1980 г. – *моделиране на мрежите, конфликти на власт и подчиненост*. Отчитайки факта, че досегашните изводи са резултат единствено от получени персонални интервюта с мениджъри на компании, се появява група автори, обединени в Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group), които изместват фокуса от потребителския маркетинг към индустриалните мрежи в маркетинга, чиято проява по това време е предимно на международните пазари с изградени дългосрочни отношения между активни продавачи и купувачи. Характерно за тези автори е разширеното виждане за мрежите чрез прилагане теорията на социологията и теорията на организациите, както и задълбочените проучвания в индустриалния маркетинг, например Хакансон, Йохансон и Утц (Hakansson, Johanson & Wootz, 1975). Авторы като Уилкилсон (Wilkinson, 1976), Боерсокс, Хелферич, Мариен, Джилмор, Лоурънс, Морган, Роджърс (Bowersox, Helfferich, Marien, Gilmour, Lawrence, Morgan & Rogers, 1972) създават опростени описателни модели на структурата на бизнес мрежите, които не представят динамиката на развитието им. Освен това Уилямсон (Williamson, 1975) се фокусира върху управлението на пазарната йерархична дихотомия, маркетинговото разбиране за мрежите, естеството на разходите за управление на взаимодействията в мрежите, цената на трансакциите и т.н.

- 1980–1990 г. – *развитие на методологията на изследванията*. Чрез проучванията на Джарило (Jarillo, 1988), Филипс (Phillips, 1981), Андерсон и Нарус (Anderson & Narus, 1984), Акрол и Щерн (Achrol & Stern,

1988), Торели (Thorelli, 1986), Диксън и Уилкинсън (Dixon & Wilkinson, 1986), Хакансон (Hakansson, 1989), Йохансон и Матсон (Johanson & Mattsson, 1988), Портър (Porter, 1985), Кук и Емерсон (Cook & Emerson, 1984) се разширява комплексът от величини, чрез които да се изучават отношенията в мрежата, като към зависимостта на властта и конфликтите се добавят удовлетвореност, сътрудничество, доверие, ангажираност, приемственост, реципрочност, комуникация, формализация, централизация, близост (разстояние), опортюнизъм, представяне, ниво на сравнение с алтернативи и др. Освен това в модела на взаимоотношенията в мрежата се въвеждат като фактори ефектът от обкръжаващата среда, развитието на мрежите в международната среда, свързването на икономическия с поведенческият аспект на мрежите, проектирането и управлението на дистрибуционни мрежи (вертикална интеграция, междинни равновесни структури, разпределение на печалбата между членовете на канала), културни и икономически особености на мрежовите структури, прави се опит за цялостен детайлизиран анализ на спецификата на мрежовото поведение и на структурата.

- 1990–2000 г. – *еволюционни модели на мрежовата структура*. Уилкинсън (Wilkinson, 1990), Якобучи и Хопкинс (Iacobucci & Hopkins, 1992), Нория (Nohria, 1992), Уилкинсън, Уилей и Истън (Wilkinson, Wiley & Easton, 1999), Андерсон и Нарус (Anderson & Narus, 1990), Хакансон и Шехота (Hakansson & Snehota, 1995), Йохансон, Матсон (Johanson & Mattsson, 1994), Ъанг и Уилкинсон (Young & Wilkinson, 1997), Сноу, Раймънд, Колеман (Snow, Raymond & Coleman, 1992) изследват развитието на мрежите с измерители, като доверие, комуникации, ангажираност, стойност, дългосрочност на отношенията, ползите от тях и начина на управление. Акцентира се върху кооперирането между фирмите. При изучаване на мрежите фокусът пада върху диадичните взаимодействия, като основен проблем на структурата и динамиката на бизнес мрежите, проучва се развитието на различни видове бизнес мрежи посредством фокалните връзки и на базата на международно емпирично проучване се извежда нова концептуална рамка за индустриалните мрежи. Поставя се акцент върху изучаването на търговските връзки, качествените методи и подходи за изучаване на индустриалните мрежи (IMP-подход). В научните среди се приема, че по-доброто разбиране на мрежите води до

по-правилно поведение на мениджърите, а връзката с ефективността на дейностите им остава встрани (Gemunden, 1997, p. 12) като акцент върху ефективността на изследванията на мрежите и стратегически въпроси за фирми, участващи в сложни мрежи. През този период разработките за мрежовите структури навлизат трайно в маркетинговата наука, макар и да се установяват редица разминавания в разработките на отделните автори. Фокусът пада върху размера на мрежата, а на заден план остават диадичните отношения. Моделите, разработени за анализ на мрежите като комплексни самоорганизиращи, адаптивни и сложни системи, предложени от Уилкинсън, Уилей, Истън и Георгиева (Easton, Wilkinson & Georgieva, 1997; Wilkinson, Wiley & Easton, 1999), поставят основата за тяхното компютърно програмиране и моделиране, развито през следващия период в началото на XXI в.

- 2000–2010 г. – *институционални проучвания за структурата и изпълнението на бизнес мрежите и взаимоотношенията (културен и икономически контекст)*. През този период автори като Хакансон и Форд (Hakansson & Ford, 2000), Уелч и Уилкинсън (Welch & Wilkinson, 2000), Джонстън, Лийч и Лиу (Johnston, Leach & Liu, 2000), Джефри, Хъмфри и Стърджън (Gereffi, Humphrey & Sturgeon, 2005), Свамнатан и Мурман (Swaminathan & Moorman, 2009), Палпакуер (Palpacuer, 2000) се занимават с проектиране на оптимално ефективни мрежови системи в опростени статични ситуации. Проучва се поведението на фирмите вътре в мрежата, моделират се и се измерват процесът на съгласуване и контрол между партньорите, ефектите от силата, зависимостта и контрола в мрежите, източниците и стратегиите при конфликти, доверие и ангажираност и техните дългосрочни прояви в мрежите, излизане от традиционно възприетия модел на мрежа с лидер–доминант и преминаване към модел на мрежа без лидер, която е самоорганизираща се, без властови ограничения. Членовете в действие се учат, отговарят и се приспособяват към своите позиции в мрежата, а контролиране на самоорганизиращите се процеси в мрежата на практика е невъзможно поради т.нар. „ефект на пеперудата“ от теория на хаоса.

- 2010–2017 г. – *интегриране на икономическото и поведенческото измерение на мрежите*. С развитието на еволюционното модели-

ране, на изкуствения интелект, както и на генетичните алгоритми се дават нови насоки на теорията за динамиката на мрежите, правят се опити за интегриране на икономическите измерения на структурата на мрежата с поведенческите измерения на мрежата, за систематично изследване и моделиране на мрежите. Бизи и Лангли (Bizzi & Langley, 2012), Барриентос, Майер, Пикълс, Постума (Barrientos, Mayer, Pickles & Posthuma, 2011), Баир и Палпасуер (Bair & Palpacuer, 2015), Берлинер, Реган Грийнлиф, Лейк, Леви, Новек (Berliner, Regan Greenleaf, Lake, Levi & Noveck, 2015), Котън (Cotton, 2015), Фиштер и Хелфен (Fichter & Helfen, 2013) развиват теории за глобални производствени мрежи, глобални вериги за доставка, аутсорсинг, глобални стокови вериги, индустриални клъстери, купувачески и продавачески вериги, търговски съюзи, субконтракторство, транснационални корпорации, мултинационални предприятия.

В аспекта **„парадигма на маркетинга на бизнес организациите в мрежи“** първоначално се развиват нормативни теории за управление на маркетинга на фирмите, участващи в мрежа, където проучванията все още продължават (Williamson, 1975). Редица автори, като Бартелс (Bartels, 1962), Рейд и Планк (Reid & Plank, 2000) представят систематизирано знание за структурата на мрежите, естеството на връзките между партньорите, степента на координация, управление и контрол, промените, оптималността и ефективността на мрежите, виждания на отделната фирма за отношенията в мрежата. Настоящата разработка се фокусира върху две от съвременните направления на изследване на мрежите в маркетинга, дефинирани от Якобучи, а именно: * маркетингови отношения в B2B мрежите и * управление на мрежите и създаване на стратегически предимства (Iacobucci, 1996).

В **българската икономическа литература** проблематиката, свързана с произхода и характеристиките на мрежите, се изследва от редица автори, като Н. Янков (Янков, 2002; Янков, 2003; Янков, 2011), Л. Парашкевова (Парашкевова, 2006), А. Парашкевова (Парашкевова, 2011), К. Тодоров (Тодоров, 2011), М. Велев (Велев, 2007), А. Атанасова (Атанасова, 2014) и др. техните проучвания са насочени в няколко области, като изграждане на междуфирмени мрежи, роля на бизнес релациите за създаване на стойност в мрежите, основни тенденции за развитие на предприемачеството, реални и виртуални мрежови структури,

публично-частни партньорства, концепции за изследване на междуфирмените мрежи, предприемачески мрежи, изграждане на мрежови иновативни бизнес структури и др. Върху алиансите, като мрежовидно формирование, и особеностите им в конкретни сектори се фокусират Б. Митев (Митев, 2007), Л. Анастасова (Анастасова, 2006). Проявите на синергизъм в различните обединения от фирми са изследвани от М. Димитров (Димитров, 2011), Г. Кузманов (Кузманов, 2011), Р. Илева (Илева, 2011). Междуфирмените отношения във веригите на доставки са изследвани от С. Благоева, М. Кехайова (Благоева & Кехайова, 2008), В. Стаменова (Стаменова, 2007), които се концентрират върху търговските и логистичните вериги, а В. Чавдарова – върху партньорствата (Чавдарова, 2011). С клъстерите, като разновидност на мрежите, се занимават авторите И. Иванов и Г. Георгиев (Иванов & Георгиев, 2011), И. Радева и Т. Нанева (Радева & Нанева, 2007), М. Иванов (Иванов, 2006), Н. Минчев (Минчев, 2007), Н. Бенчева (Бенчева, 2009), И. Михайлова (Михайлова, 2011) и др. Проблематиката на съвместните предприятия е обект на изследване за Я. Марангозов (Марангозов, 2009) и М. Малинов (Малинов, 1995), а видовете стратегически сдружения – за Н. Църев (Църев, 1995). Стратегическите съюзи и тяхната международна дименсия проучват автори, сред които О. Лозанов (Лозанов, 2008). Конкретно формирането на маркетингови мрежи в туризма в България не е достатъчно изследвано. Проучванията гравитират около проблемите, свързани с клъстерните формирания на пазара на туристически продукти – в разработките на В. Христова (Христова, 2009), П. Иванова (Иванова, 2010), С. Константинова (Константинова, 2006) и др.

В методологическо отношение разработването на монографичния труд се основава на **общонаучните методи** анализ (на теоретична и емпирична информация), синтез (събиране, обработка, систематизиране, оценяване на информация, обобщаване на идеи, целеполагане на анализа), абстрахиране, аналогия, индукция и дедукция, епистемологичен, системен (по отношение пазара на туристически продукти на маркетинговите мрежи, изградени на този пазар), холистичен, атомистичен, сравнителен анализ, от абстрактното към конкретното, емпирично изследване, систематизация на познания, дидактика, системен подход за изучаване на явленията в икономиката, обобщаване, ранжиране. От

групата на **количествените методи** са използвани описателно проучване, наблюдение чрез проучване, а от **качествените методи** – дълбочинно интервю и наблюдение чрез участие. При изясняване произхода на явлениято „мрежа” и установяване на неговото влияние в икономиката и по-конкретно в туризма се правят изводи за причинно-следствените връзки, което е обект на комбиниран метод за интегриране на практиката и научната област. От **иновативните методи** са използвани: * *креативност и новаторство*, приложен при описание на явлениято „мрежа” в икономиката и в маркетинга в туристическия сектор, както и при оценка взаимодействието на туристическите бизнес организации в партньорствата по повод на маркетинговата им дейност; * *мрежово мислене*, когато се отчита динамиката и свързаността на явленията на пазара на туристически услуги в България, едно от които е „маркетинговата туристическа мрежа”, и когато са търсени нови връзки между познати процеси; * *„обучение чрез правене”* на туристическите фирми чрез участието им в емпиричното проучване, което допълва тяхното разбиране за същността, характеристиките и ефектите от маркетинговите междуфирмени мрежи; * *мултидисциплинарност на представените знания* – концептуалните натрупвания по проблематиката представят интегрирани знания от различни области на икономическата наука, като теория за мрежите, поведенческа социология, стратегическо управление и др., което означава, че резултатите от проучването могат да се имплементират и в други сектори на икономиката, освен в туризма.

Методологията на изследването е приложена в рамките на **ограничителни условия**, като:

- Междуфирмените мрежи са проучени само в маркетинговото им проявление.
- Обследвани са единствено мрежи между фирми с връзки от типа „business-to-business” (B2B), от които като партньори се изключват клиентите.
- Разработката е изградена на основата на мрежовата концепция, включваща мрежовата логика, методология, структура, както и приложението на теорията за връзките.
- Проучването е насочено към пазара на туристически услуги поради потенциала на туризма като приоритет на държавната стратегия за

икономическо развитие до 2030 година, както и поради изградените конкурентни предимства на нашата страна в туризма, които включват традиции, географски дадености, квалифициран персонал, възможност за гъвкава ценова политика.

➤ Явлението „маркетингови туристически мрежи” е проучено комплексно на пазара на туристически услуги на национално ниво, без да се детайлизират диадичните маркетингови връзки между конкретни туристически фирми.

➤ Въпросите, свързани с районирането и дестинациите са изключени от проучването, което се фокусира единствено върху извършване на туристически услуги от туристически фирми с различен мащаб.

➤ Обект на емпиричното проучване са хибридните партньорства между туристически фирми, образувани от няколко вида връзки – пазарни, комуникационни, продажбени, ценови и дистрибуционни.

➤ Времевият период на емпиричното проучване от 2012 до 2016 г. не е достатъчен, за да се очертаят ясни тенденции в състоянието на маркетинговите туристически мрежи у нас, поради което са изведени изменения в техните характеристики, както и ключови параметри за измерването и оценяването им.

➤ Разработката се фокусира върху стратегическата дименсия на маркетинговите мрежи в туризма, като в същото време игнорира тяхната оперативна дименсия и решения, тъй като те не определят облика на мрежите като стратегически формирания.

➤ Предложените процедури за вземане на стратегически решения имат практикоприложен характер, като са прецизирани по-скоро като технология отколкото като организация, обогатявайки теорията и практиката на мениджмънта и маркетинга в туристическия сектор.

➤ Ползите от предложените подходи са валидни за туристически организации от типа „инициатор”, които предизвикват образуване на маркетингови мрежи, за изградени и функциониращи вече маркетингови клъстери и алианси в туризма, както и за държавни органи и институции, чийто приоритет е регулиране развитието на туристическия сектор в България.

В съдържателно отношение монографичният труд се базира на логическата връзка между понятията „мрежа от фирми”, „маркетингова

мрежа”, „маркетингова туристическа мрежа”, „стратегическо управление на маркетингова туристическа мрежа” и „процедура за вземане на стратегически решения от туристически фирми–партньори в маркетингова туристическа мрежа”. Първа глава въвежда концепцията за мрежите в обществото и икономиката, за маркетинговите мрежи като рамка за тяхната природа и разбиране от гледна точка на организационно-структурните модели и на стратегичността в икономиката. Представени са също глобалните и фирмените фактори, които влияят върху процеса на образуване на тези мрежи. Във Втора глава изяснената концептуална рамка се дообогатява с маркетингов анализ на пазара на туристически услуги в България като среда за възникване на маркетингови мрежи. На тази основа се изследва изменението в характеристиките на тези мрежи в туристическия сектор, а състоянието им се диагностицира чрез ключови параметри. В Трета глава се предлагат алтернативни процедури за вземане на стратегически решения и вариантни поведенчески модели с практическа приложимост за туристическите фирми при включване в или изграждане на жизнеспособни маркетингови мрежи.