

Висше училище по застраховане и финанси - София



АВТОРЕФЕРАТ

ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА ПО ОТНОШЕНИЕ НА ДЕЛТА ЕЪРЛАЙНС

Докторант:
м-р Сончица Йованова

Научен ръководител:
проф. д-р Станислав Димитров

2023

СЪДЪРЖАНИЕ

I ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ	3
ВЪВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД В ИЗСЛЕДВАНЕТО	3
1. СОЦИАЛНА ОБОСНОВАНOST НА ИЗУЧАВАНЕТО НА ТЕМАТА	3
2. ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ	4
3. ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	4
4. ХИПОТЕЗА	5
5. МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ	5
II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА	6
III КРАТКО ПОЯСНЕНИЕ КЪМ ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ	6
ЧАСТ ПЪРВА: ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	6
1.1. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	6
1.1.1. Характеристики на процеса на глобализация	7
1.1.2. Видове глобализация	8
1.1.3. Ползите от глобализацията	9
1.2. ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	10
1.2.1. Характеристики на икономическата глобализация	10
1.2.2. Ефекти от икономическата глобализация	11
1.3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ПАЗАРИ	11
1.3.1. Характеристики на глобализацията на пазарите	12
1.3.2. Въздействие на глобализацията върху вътрешните институции	12
1.4. ФИНАНСОВИ ЕФЕКТИ ОТ ИКОНОМИЧЕСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	13
1.4.1. Общи ефекти от икономическата глобализация	13
1.4.2. Финансовата глобализация като част от икономическата глобализация	14
1.5. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГА	14
1.5.1. Основни характеристики на глобализацията на маркетинга	15
1.5.2. Прилагане на маркетинг на глобалния пазар	15

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

ВТОРА ЧАСТ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА		15
2.1.	ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ВЪЗДУШНО ДВИЖЕНИЕ	15
2.1.1.	Приносът на трафика на Avon към глобалния икономически просперитет	16
2.1.2.	Въздушното движение като глобален работодател	16
2.1.3.	Авиационни инвестиции в жизненоважна инфраструктура	17
2.1.4.	Социални придобивки на братството на авиокомпаниите	18
2.2.	ГЛОБАЛНИ АВИОЛИНИИ	18
2.3.	ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА И ФИНАНСОВОТО ПОСТАНОВЯВАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ АВИОКОМПАНИИ	19
2.4.	МАРКЕТИНГЪТ НА ГЛОБАЛНИТЕ АВИОКОМПАНИИ	20
2.4.1.	Обща характеристика на авиомаркетинга	20
2.4.2.	Маркетингов микс от авиокомпаниите	21
2.4.3.	Маркетингови стратегии на авиокомпаниите	21
2.4.4.	Маркетинг в социалните медии в авиокомпаниите	22
ЧАСТ ТРЕТА: ХАРАКТЕРИСТИКИ НА DELTA AIR LINES		22
3.1.	ОСНОВНИ ДАННИ НА DELTA AIR LINES	22
3.2.	DELTA AIR LINES КОМПАНИЙНИ УСЛУГИ	23
3.3.	ДЕЛТА ДЕСТИНАЦИИ И ФЛОТ	23
3.4.	ФИНАНСОВИ И ДРУГИ ОПЕРАЦИИ НА ДЕЛТА	24
3.5.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ДЕЛТА	24
3.5.1.	Продуктовата стратегия на Delta	24
3.5.2.	Делта ценова стратегия	25
3.5.3.	Дистрибуционна стратегия на Delta	25
3.5.4.	Стратегия за популяризиране на Delta	25
3.5.5.	Стратегия Delta People	26
3.5.6.	Стратегии за процесите на Delta	26
3.5.7.	Стратегията на Delta за физическа среда	27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
IV ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ	28
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА	28
СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА	29
DECLARATION OF ORIGINALITY AND TRUST	35

➤ I ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

ВЪВЕДЕНИЕ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД В ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. СОЦИАЛНА ОБОСНОВАНOST НА ИЗУЧАВАНЕТО НА ТЕМАТА

От икономическа гледна точка глобализацията представлява увеличаване на международната търговия на стоки, услуги и производствени фактори. В днешната глобализирана икономика националните икономики са интегрирани една с друга със системи за международни финансови трансфери и процеси. Основните двигатели на икономическата глобализация са либерализацията на движението на капитали и дерегулацията на финансовите услуги, по-нататъшното отваряне на пазарите за търговия и инвестиции, насърчаването на растежа и международната конкуренция.

Глобалният маркетинг включва планиране, производство, маркетинг и популяризиране на бизнес или продукт на световния пазар. Това е много повече от просто продажба на стоки и услуги на международния пазар. Това е процес на трансфер на краен продукт или услуга на глобално ниво и процес, който води до намиране на решения за излизане от кризата и създава възможности за развитие.

Въздушният трафик е важен стимул за елементи на глобализация в световната икономика, политика, както и в социалната сфера. Той има значително качествено и количествено въздействие върху туризма, международната търговия, преките международни инвестиции, икономическата структура и производителността както на национално, така и на международно ниво. Освен въздушния транспорт, най-критичната част от въздушния трафик са летищата и навигационното обслужване.

Въздушният трафик сам по себе си е основна дейност със значителен принос за икономическите, политическите и социалните процеси. Що се отнася до другите видове транспорт, търсенето на услуги за въздушно движение се основава на необходимостта и

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

желанието за постигане на повече финансови и други пазарни цели, например икономическо развитие на даден регион или конкретна дейност като туризъм.

Влиянието на глобализацията върху въздушния трафик, нейното значение за постигането на икономическо развитие в много страни по света, правят тази тема много интересна и социално оправдана за изследване и подготовка на тази докторска дисертация, за да се даде принос и да се подчертае ролята на въздушния трафик като важна бизнес област, която допринася за икономическото развитие, свързването на страните и обмяна на свързан културен и политически опит и ценности.

2. ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Предмет на докторската дисертация е определяне влиянието на процеса на глобализация върху развитието на въздушния трафик и върху компанията. Глобализацията на Qatar Airways, т.е. глобалните тенденции водят до по-големи търговски и капиталови потоци, хармонизиране на икономическите правила, създаване на структурна подкрепа и взаимно сътрудничество и накрая, създаване на един глобален пазар, който позволява по-големи чуждестранни инвестиции и по-бързо развитие на икономиките във всяка страна. В този контекст, за да осигурят своите инвестиции, корпоративните капиталисти се нуждаят от адекватни финансови източници и добро маркетингово проучване, което ще включва мрежа от взаимоотношения, проучвания на пазарите и нуждите на потребителите, а въздушният трафик улеснява това и в същото време развива и като бързо развиващ се и печеливш бизнес.

Въздушният трафик е важен двигател за постигане на икономически растеж и развитие. Въздушният трафик улеснява интегрирането в глобалната икономика и осигурява жизненоважна свързаност на национално, регионално и международно ниво. Той помага за генериране на търговия, насърчаване на туризма и създаване на възможности за заетост. Днес авиацията остава активно ангажирана във всеки регион за проекти, свързани с политиката и регулирането на въздушния транспорт, безопасността, рехабилитацията на инфраструктурата, институционалното укрепване и изграждането на капацитет, което е конкретният предмет на изследване на тази докторска дисертация..

3. ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Докторската дисертация има за цел да анализира влиянието на глобализацията върху приложението на финансовите потоци на големите компании, както и върху приложението на маркетинга и неговото развитие в работата на компаниите, особено в авиокомпаниите. При това първоначално се анализира влиянието на глобализацията върху световните икономически потоци, а след това върху авиокомпаниите и компанията Delta Airways.

***ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES***

Докторската дисертация трябва да допринесе за усъвършенстване на обяснението на финансовите потоци в условията на глобализация и развитието на маркетинга в компаниите като условие за откриване на нуждите на потребителите на чужди пазари и създаване и прилагане на стратегии за навлизане на чужди пазари, със специално внимание на авиокомпаниите в света и авиокомпанията Delta Airways.

○ **4. ХИПОТЕЗА**

Основна (обща) хипотеза:

Статията изхожда от предположението, че "без добър маркетинг и свободни финансови потоци в условията на глобализация няма успешно икономическо развитие".

Първа специална хипотеза:

Кои са основните въпроси, свързани с глобализацията и връзката на финансовите потоци и маркетинга с реализацията на икономическото развитие на страните и в тази рамка каква е ролята на въздушния трафик.

Втора специална хипотеза:

Осигуряване на адекватна финансова и маркетингова подкрепа за развитието на авиокомпаниите.

Трета специална хипотеза:

Една стабилна икономическа система позволява на страните, техните правителства и институции да планират и насочват дейности за икономическо развитие по отношение на тяхното разширяване и укрепване в страните по света, за да достигнат възможно най-високото ниво на печалба и обслужване на клиентите.

Спомагателна хипотеза:

➤ Какви са пропуските за правилното икономическо развитие на авиокомпаниите, особено на Delta Airways.

5. МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Подготовката на докторската дисертация се основава на данни, предоставени от международна литература, която позволява да се възприемат теоретичните основи и

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

практическите основи на функционирането на въздушното движение и влиянието на глобализацията върху тази система.

За успешната обработка и разработване на темата на докторската дисертация, която изисква многоизмерен подход, се използват по-голям брой методи на изследване, а именно:

- **исторически** – чрез прилагането на този метод исторически се определят наченките на глобализацията, нейният растеж и развитие и влияние върху световната икономика;
- **анализ на съдържанието** – чрез прилагането на този метод се анализират резултатите от икономическата глобализация, ролята на въздушния трафик върху икономическото развитие в отделните страни и растежа и развитието на компанията Qatar Airways;
- **сравнителен метод (сравнителен)** - с прилагането му се прави сравнителна оценка на опита, методологията и разликите във влиянието на глобализацията върху икономическото развитие и мястото на отделните световни компании в осъществяването на въздушния трафик и финансовите ефекти, които постигат с прилагането на маркетинга при функционирането им;
- **статистически метод** – с прилагането на този метод се обработва ефективността на икономическата глобализация, финансовите потоци и маркетинга върху работата на авиокомпаниите и Qatar Airways.
- **синтез** - с помощта на този метод се комбинират данните, получени с помощта на предходните методи.

II. ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертационният труд е изработен в обем от 170 страници, като съдържанието е структурирано според поставената цел на изследването и конкретни задачи и е съобразено с предмета на изследването.

В структурно отношение работата се състои от увод, основен текст в три глави; заключение; използвана литература общо 107 източника на използвана литература на английски език,

- ✓ призоваване за големи вноски;
- ✓ декларация за автентичност и оригиналност.

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

III КРАТКО ПОЯСНЕНИЕ КЪМ ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

ЧАСТ ПЪРВА: ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

1.1. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Глобализацията означава увеличаване на глобалната свързаност, интеграция и взаимозависимост на икономическата, социалната, технологичната, културната, политическата и екологичната сфери. Глобализацията е общо понятие или термин, който най-добре обяснява процесите на икономическа взаимозависимост, нарастващите влияния на културата, големите предимства на информационните технологии и новите геополитически промени, които водят до свързването на хората в една глобална система. Глобализацията представлява световно движение към икономическа, финансова, търговска и комуникационна интеграция. Глобализацията предполага отваряне на местни и национални възможности за по-широка перспектива на взаимосвързан и взаимозависим свят със свободен трансфер на капитали, стоки и услуги през националните граници.¹

Може да се каже, че глобализацията е явление или процес, който води до стандартизиране на ежедневието по света. Глобализацията в икономиката води до изравняване на цени, продукти, заплати, лихвени проценти и печалби, каквито са в развитите страни.²

Глобализацията означава ускоряване на движенията и обmena (на хора, стоки и услуги, капитал, технологии или културни практики) по цялата планета. Един от ефектите на глобализацията е, че тя насърчава и увеличава взаимодействията между различни региони и население по света. Способността на държавите да се издигнат над тесния личен интерес донесе безпрецедентно икономическо богатство и много приложим научен прогрес. Въпреки това, поради различни причини, не всички се облагодетелстват еднакво от глобализацията и технологичните промени: богатството е несправедливо разпределено и икономическият растеж идва с огромни екологични разходи. Как могат държавите да се

¹ Lutkevich, B., (2021), What is globalization? definition and meaning - Business Dictionary.com, (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>, стр. 1

² Brahm E., (2017), Globalization | Beyond Intractability, (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <https://www.beyondintractability.org/essay/globalization>, стр. 2

издигнат над тесния личен интерес и да действат заедно или да създадат по-справедливи общества и по-здрава планета? Как да направим глобализацията по-справедлива.³

1.1.1. Характеристики на процеса на глобализация

Процесът на глобализация се представя като кръгов поток, който има следните характеристики.⁴

- Свободно движение на информация,
- Свободно движение на работна ръка,
- Развитието на световната търговия,
- Интегриране на финансовите пазари,
- Сближаване на икономически и бизнес цикли,
- Растеж на икономическите явления.

Глобализацията се определя като разширяване на търговията, търговията и културата на една икономика в различни нации. Той позволява на икономиките да обменят местни продукти, услуги, технологии, идеи и други ресурси в световен мащаб. Той помага на развитите нации да правят преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ), за да използват по-евтините ресурси на развиващите се нации. Процесът на глобализация увеличава възможностите за заетост, производителността, стандарта на живот и доходите на развиващите се икономики.⁵

➤ Глобализацията създава вътрешни организации в чужди държави чрез свободното движение на капитали, търговия, информация, култура, хора и т.н. Освен това, това е феномен на разширяване на бизнеса, който позволява мобилизирането на ресурси между нациите, за да се гарантира тяхното оптимално използване за глобален растеж.

➤ Често вътрешните пазари имат ограничения като висока производствена цена, скъп труд, неадекватни суровини и строги закони. Преместването на бизнес единица в по-икономична и изобретателна страна често се счита за по-осъществимо от

³ What is Globalization? Examples, Definition, Benefits and Effects, (2020),(пристапено на 19.08.2022), достъпно на: <https://youmatter.world> › youmatter › Definitions., стр. 1

⁴ Brahm E., (2017), Globalization | Beyond Intractability, (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <https://www.beyondintractability.org/essay/globalization>, стр. 3

⁵ Vaidya, D., (2022), Globalization - Meaning, Examples, Characteristics, Pros/Cons, (пристапено на 19.08.2022), достъпно на: (<https://www.wallstreetmojo.com> › globalization. p. 1-2

предприятия, водещи до глобализация. Когато компаниите надхвърлят своите географски граници, те изпитват различна култура.

1.1.2. Видове глобализация

Поради развитието на търговията и финансов обмен, глобализацията често се смята за икономически и финансов феномен, но трябва да се подчертае, че глобализацията включва много по-широка област, отколкото просто поток от стоки, услуги или капитал. Често глобализацията се изразява като:⁶

- **Икономическа глобализация**, която осигурява развитието на търговски системи в рамките на транснационални компании като корпорации или неправителствени организации;
- **Финансова глобализация**, която може да се свърже с възхода на глобалната финансова система с международния финансов обмен и паричния обмен. Фондовите пазари, например, са чудесен пример за финансово свързан глобален свят, защото когато един фондов пазар се понижи, това се отразява негативно на други пазари, както и на икономиката като цяло.
- **Културната глобализация** се отнася до взаимното проникване на културите, което означава, че нациите възприемат принципите, вярванията и обичаите на други нации, губейки своята уникална култура в полза на уникална, глобализирана надкултура;
- **Политическата глобализация** е свързана с развитието и нарастващото влияние на международни организации като ООН - ООН или Световната здравна организация - СЗО, което означава, че дейността на правителството се осъществява на международно ниво.
- **Социологическа глобализация**, при която информацията се движи почти в реално време, заедно с взаимосвързаността и взаимозависимостта на събитията и техните последици. Хората също се движат постоянно, смесвайки и интегрирайки различни общества.
- **Технологична глобализация** - феноменът, чрез който милиони хора са свързани помежду си благодарение на силата на цифровия свят чрез платформи като Facebook, Instagram, Skype или YouTube.
- **Географската глобализация** е нова организация и йерархия на различни региони на света, които непрекъснато се променят. С корабоплаването и летенето всичко е направено толкова лесно и достъпно, че е възможно да пътувате по света почти без никакви ограничения;

⁶ What is Globalization? Examples, Definition, Benefits and Effects, (2020), (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <https://youmatter.world › defi.>, стр.3

➤ **Глобализацията на околната среда** разглежда планетата Земя като единна глобална единица - общо благо, което всички общества трябва да защитават, защото времето засяга всички и всички са защитени от една и съща атмосфера.

1.1.3. Ползите от глобализацията

Глобализацията засяга бизнеса по много различни начини. Но тези, които решат да се впуснат в международна експанзия, имат няколко предимства, включително:⁷

➤ **Достъп до нови култури** - Глобализацията прави достъпа до чужда култура по-лесен от всякога, включително храна, филми, музика и изкуство.

➤ **Разпространение на технологии и иновации** – Много държави по света остават постоянно свързани, така че знанието и технологичният напредък се разпространяват бързо. Тъй като знанията също се предават толкова бързо, това означава, че научният напредък, постигнат в една страна, може да работи в други.

➤ **По-ниски разходи за продукти** - Глобализацията позволява на компаниите да намерят по-евтини начини за производство на своите продукти. Той също така увеличава глобалната конкуренция, което намалява цените и създава по-голямо разнообразие от избор за потребителите. Намалените разходи помагат на хората както в развиващите се, така и в развитите страни да живеят по-добре с по-малко пари.

➤ **По-висок стандарт на живот по света** - Развиващите се нации изпитват подобрен жизнен стандарт - благодарение на глобализацията. Според Световната банка крайната бедност е намаляла с 35 процента от 1990 г. насам.

➤ **Достъп до нови пазари** – Бизнесът печели много от глобализацията, включително нови клиенти и разнообразни потоци от приходи. Компаниите, които се интересуват от тези предимства, търсят гъвкави и иновативни начини за развитие на бизнеса си в чужбина. Международните професионални организации на работодателите (РЕО) улесняват от всякога бързото и удобно наемане на работници в други страни. Това означава, че за много компании вече няма нужда да създават чуждестранно дружество за разширяване в чужбина.

➤ **Достъп до нови таланти** – В допълнение към новите пазари, глобализацията позволява на компаниите да намерят нови, специализирани таланти, които не са налични на текущия им пазар. Например, глобализацията дава на компаниите възможност да изследват технологичните таланти на нововъзникващите пазари, позволява на компаниите да наемат работници в чужбина по координиран начин, без да се налага да създават юридическо лице, което прави глобалната заетост по-лесна от всякога.

⁷ Globalization Benefits and Challenges, (2020), (пристапено на 19.08.2022), достъпно на: <https://velocityglobal.com> › Global Expansion. стр. 1 - 2

○ 1.2. ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Икономическата глобализация е свободното движение на стоки, услуги и хора по целия свят по интегриран начин. Може да се счита, че глобализацията е резултат от отварянето на глобалната икономика и едновременно увеличаване на търговията между страните. Държавите, които са били затворени за търговия и чуждестранни инвестиции, с глобализацията отварят икономиките си и стават глобални, резултатът е увеличената взаимосвързаност и интеграция на световните икономики. Икономическата глобализация може да бъде изразена по различни начини, но всички те се фокусират върху четири икономически потока, които я характеризират:⁸

- движение на стоки и услуги и увеличаване на националния доход на глава от населението;
- увеличаване на заетостта – с движението на населението може да се реализира повече заетост, ако не в собствената си страна, то в други страни;
- движение на капитали като преки инвестиции;
- технологично развитие в резултат на потоци от международни изследвания и разработки и инвестиции.
- икономическата глобализация също така означава, че страните либерализират своите регулации за внос и привличат чуждестранни инвестиции в сектори, които са опорите на тяхната икономика. Това означава, че страните стават привлекателни за глобалния капитал, като отварят икономиките си за мултинационалните корпорации.

■ 1.2.1. Характеристики на икономическата глобализация

Икономическата глобализация води до интегриране на националните икономики в един глобален пазар, по отношение на набор от правила за функционирането на този глобален пазар, пазар, който има предимство пред независимостта на националния пазар. Икономическата глобализация се подкрепя от институции като Международния валутен фонд, МВФ, Световната банка, Световната търговска организация (СТО), както и други междудържавни интеграции като Европейския съюз, НАФТА и др. Икономическата глобализация води до желан икономически растеж - увеличаване на потреблението на материали, до приватизация, унификация на обществените услуги, дерегулация на бизнеса и неограничено движение на капитали през границите на държавите и води до повишена

⁸ What is Globalization ? - Meaning and its Importance, (пристапено на 04.10.2021), достъпно на:

<https://www.managementstudyguide.com/what-is-globalization.htm>, стр.1

корпоративна концентрация и културна и икономическа хомогенизация. Компаниите работят на международния пазар поради редица причини.⁹

1.2.2. Ефекти от икономическата глобализация

Икономическата глобализация се отнася до нарастващата взаимозависимост на световните икономики в резултат на увеличаване на трансграничната търговия със стоки и услуги, потока на международен капитал и широкото и бързо разпространение на технологиите. Той отразява непрекъснатото разширяване и взаимната интеграция на пазарните граници и е необратима тенденция за икономическо развитие в целия свят. Бързото нарастване на значението на информацията във всички видове производствени дейности и пазарната ориентация са двете основни движещи сили за икономическата глобализация. С други думи, бързата глобализация на световните икономики до голяма степен се основава на бързото развитие на науката и технологиите, което е резултат от среда, в която пазарната икономическа система се е разпространила бързо в целия свят и се е развила на базата на увеличеното кръстосано -гранично разделение на труда, което преминава на ниво производствени вериги в предприятията от различни страни.¹⁰

1.3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ПАЗАРИ

Глобализацията означава способността да се произвеждат и/или продават стоки/услуги на световните пазари в открита конкуренция с другите. Само най-силните ще оцелеят в открито състезание. Има всеобхватна чуждестранна конкуренция в почти всеки продукт по света. Глобализацията на пазарите значително увеличи международната конкуренция. Докато следват стратегия за глобализация, фирмите трябва да се изправят пред предизвикателствата на управлението на човешките, технологичните и физическите ресурси на чуждестранните пазари. Глобализацията на пазарите и производството увеличи значително международната конкуренция.¹¹

Глобализацията на пазарите е процес на интегриране на националните пазари в глобален пазар, при който отношенията между страните имат тенденция да се засилват поради

⁹ Globalisation ppt 2 – SlideShare, (2012), (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <https://www.slideshare.net/RaviChaurasiya/globalisation-ppt-2>, 2012 p. 1

¹⁰ Shangquan, G., (2021), Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention, (2020), (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: <https://www.un.org> > cdp_background_papers, стр. 3 -4

¹¹ Globalization of Markets - EconBiz, (пристапено на: 20.08.2022), достъпно на: <https://www.econbiz.de> > glo. стр.1

неговото разширяване и задълбочаване. Този процес се нарича още глобализация или интернационализация:¹²

- Глобализацията на пазарите се отнася до сливането на исторически различни и отделни национални пазари в един огромен глобален пазар.
- Падащите търговски бариери улесняват продажбите в световен мащаб.
- Вкусите и предпочитанията на потребителите се сближават.
- Фирмите насърчават тенденцията, като предлагат едни и същи основни продукти по целия свят.
- Глобализацията на производството се отнася до снабдяването със стоки и услуги от места по целия свят, за да се възползват от националните различия в цената и качеството на производствените фактори.

1.3.1. Характеристики на глобализацията на пазарите

Глобализацията на пазарите е процес на интегриране и свързване и сливане на определени пазари в един пазар. Процесът на глобализация на пазарите включва идентифицирането на някои общи норми, ценности, стандарти, начини на работа и постепенното създаване на подходи за общо използване на продукти и услуги. Компаниите трябва да са големи, за да създадат глобален пазар. Най-много чужди пазари са пазари на стоки за промишлено потребление като пазари на суровини и материали за оборудване и машини и инструменти, софтуер и други подобни. Глобалните компании се конкурират помежду си на различни чуждестранни пазари, включително вътрешните си пазари. Компаниите глобализират пазарите, за да направят възможно най-големи печалби и да постигнат целите си.¹³

1.3.2. Въздействие на глобализацията върху вътрешните институции

Глобализацията на пазарите е едно от най-очарователните развития на този век. Неговото въздействие върху икономическите транзакции, процеси, институции и участници е много широко. Глобализацията предизвиква установените норми и

¹² Chirinos, S., (2015), Globalization of Markets - LinkedIn, (пристапено на: 20.08.2022), достъпно на: <https://www.linkedin.com> > г. п. 1

¹³ Nekpury A., (2011), Drivers, globalization of market, production, investment, technology, Javier Institute Jabalpur, (пристапено на: 04.10.2021), достъпно на: <https://www.slideshare.net/nekpuri/drivers-globalization-of-market-production>, стр. 5 - 8

поведение и изисква различни начини на мислене. Въпреки това създава възможности за добре подготвени участници, които могат да бъдат проактивни и далновидни: ¹⁴

- ❖ Глобализацията на пазарите включва:
 - нарастваща взаимозависимост между световните икономики;
 - мултинационален характер на снабдяването, производството, търговията и инвестиционните дейности;
 - увеличаване на честотата на трансграничните транзакции и финансиране; и
 - повишен интензитет на конкуренцията между по-голям брой играчи.

○ **1.4. ФИНАНСОВИ ЕФЕКТИ ОТ ИКОНОМИЧЕСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ**

Икономическата глобализация оказва влияние върху капиталовите потоци с трансгранични покупки на акции и облигации, както и заеми и преки чуждестранни инвестиции: ¹⁵

- Големите корпорации, особено мултинационалните, се възползват от по-големия достъп до капитал. Това повишава производството и насърчава растежа, като позволява на компаниите да инвестират повече в научноизследователска и развойна дейност.
- Глобализацията също така позволява на по-новите компании, които могат да привлекат вниманието на медиите и инвеститорите, да се конкурират с утвърдените - ако успеят да намерят начини да "разрушат" пазара с по-добри идеи.
- Международните инвестиции в развиващите се икономики допринесоха за възхода на модерни градове и градски центрове в западен стил. Например международната инвестиция в няколко корпорации в развиваща се страна, ако е успешна, води до развитие на инфраструктура, включително офис сгради, домове, училища и болници. В много развиващи се икономики нищо от това развитие не би се случило без глобализацията и паричния поток през границите. Глобализацията често намалява инфлацията, позволявайки на потребителя да купува повече стоки.

¹⁴ Cavusgil T. (2003), Globalization of Markets and Its Impact on Domestic Institutions," Indiana Journal of Global Legal Studies: Vol. 1: Iss. 1, Article 5. Michigan State University, (пристапено на 04.10.2021), достъпно на: [https://www.repository.law.indiana.edu > viewcontent](https://www.repository.law.indiana.edu/viewcontent), стр. 84 - 85

¹⁵ How Globalization Affects Business Finance - USCA Online, (2020), (пристапено на 20.08.2022), достъпно на : <https://online.usca.edu > degrees > business > mba > how>. p. 1

1.4.1. Общи ефекти от икономическата глобализация

Икономическата глобализация е интересен феномен, тъй като води до промени, които причиняват увеличаване на икономическата, финансовата, социалната, културната, политическата, пазарната и екологичната взаимозависимост между държавите:¹⁶

❖ Икономическата глобализация кара хората да променят начина си на живот, подтиква компаниите да променят начина, по който правят бизнес, и подтиква държавите да установят нови национални политики. Събитията, случващи се в различни части на света, сега имат драматични последици за други части на света с по-бързи темпове, отколкото някой може да си представи.

❖ Икономическата глобализация позволява на компаниите да ангажират и намират потребители по целия свят. Глобализацията на производството и операциите в множество държави помага на компаниите да генерират по-високи приходи чрез използване на бизнес модел с по-голям обем.

❖ Икономическата глобализация води до по-голяма взаимосвързаност между пазарите по целия свят и повишена комуникация и осведоменост за бизнес възможностите в различни части на света. Повече инвеститори могат да получат достъп до нови инвестиционни възможности и да проучат нови пазари. Продукти и услуги, които преди са били достъпни в една страна, сега могат да бъдат предоставени на нови пазари извън страната, а икономиките могат да бъдат обединени чрез увеличени инвестиции и търговия.

❖ Икономическата глобализация създава повишена конкуренция, компаниите се борят със силна конкуренция извън тяхната страна, което ги превръща в глобални компании, активно търсещи производствени места и партньори за нови начинания.

❖ Икономическата глобализация осигурява нетна полза за отделните икономики по света, като прави пазарите по-ефективни, увеличава конкуренцията и разширява благосъстоянието на потребителите по света.

1.4.2. Финансовата глобализация като част от икономическата глобализация

✓ Финансовата глобализация като част от икономическата глобализация се разбира като интеграция на местната финансова система на дадена страна с международни финансови пазари и институции. Тази интеграция обикновено изисква от правителствата да либерализират вътрешния финансов сектор. Финансовата глобализация по принцип

¹⁶ Kuepper J., (2018), The Impact of Globalization On Economic Growth, <https://www.thebalance.com/globalization-and-its-impact-on-economic-growth-1978843>

може да помогне за повишаване на темпа на растеж в развиващите се страни по множество канали:¹⁷

○ 1.5. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГА

Глобализацията в маркетинга се определя като процес на популяризиране на продукти и услуги на световните пазари. За компаниите е важно да разберат как се вписват в пазара и върху кои целеви пазари трябва да се съсредоточат. Когато вземате тези решения, е важно да вземете предвид културата, ценностите и обичаите на страната. Глобализацията не се случва само чрез промоция, но и чрез продуктови иновации.¹⁸

➤ Маркетингът и глобализацията вървят ръка за ръка, защото маркетингът е процесът на популяризиране и разпространение на продукт до потребителите, така че те да го купят. Глобализацията в маркетинга е важна, защото увеличава наличността на продуктите, което увеличава конкуренцията и следователно понижава цените. Също така е наложително предприятията да се възползват от международните пазари. Търговските споразумения са жизненоважни за глобалната търговия, защото предпазват компаниите от налагане на тарифи за внос/износ.

➤ В един глобализиран свят марките имат възможността да комуникират своите ценности и значението на глобализацията по редица начини. Една компания може да изрази своите вярвания в един глобализиран свят чрез прилагане на политика за устойчивост и иновации, която изразява признателност за ресурсите и напредничащо мислене. Компанията може също така да избере да преработи продуктите, за да ги направи по-достъпни в световен мащаб. Например Coca-Cola преработи своите бутилки, за да ги направи по-лесни за пиене от цял свят.

■ 1.5.1. Основни характеристики на глобализацията на маркетинга

Маркетинговата глобализация означава комбиниране на промоцията и продажбата на продукти и услуги във все по-взаимозависима и интегрирана глобална икономика с разбиране на нуждите на потребителите в целевите страни. Глобализацията на маркетинга означава създаването на глобален маркетингов микс, в който продуктът, цената, дистрибуцията или мястото на продажба и промоцията са насочени към нуждите на потребителите в определена чужда страна. Глобализацията на маркетинга дава на

¹⁷ Positive and negative effects of financial globalization on developing and emerging economies, (пристапено на 05.10.2021), достапно на: <https://eprints.ugd.edu.mk> > Positive and negative ef, стр. 5 - 8

¹⁸ Roth, H., (2022), Globalization - its meaning in marketing & branding - neuroflash, (пристапено на 20.08.2022), достапно на: <https://neuroflash.com> > blog > globalization-meaning-in-, стр. 1 - 2

компаниите възможност да стимулират разпознаването на марката, да увеличат продажбите и да създадат нови пазари в нови икономики. Глобалният маркетинг може да спести пари в сравнение с индивидуалния маркетинг от страна на страна. На световния пазар компаниите се срещат с повече хора и следователно трябва да познават своя целеви сегмент. Глобалният маркетинг е повече от просто продажба на продукти и услуги в международен план. Той обхваща целия процес на планиране, производство, маркетинг и промоция на продуктите на компанията на световния пазар.¹⁹

1.5.2. Прилагане на маркетинг на глобалния пазар

Операцията, тоест реализацията на продукти и услуги на международния пазар, предполага, че организациите започват да развиват и провеждат оперативни дейности в конкретна страна или целеви страни, които са различни от тези на вътрешния пазар. Процедурите за развитие на маркетинговите оперативни дейности, които означават ориентация от вътрешния към външния (международен пазар), могат да бъдат изразени по следния начин:²⁰

ВТОРА ЧАСТ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА

○ 2.1. ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ВЪЗДУШНО ДВИЖЕНИЕ

Въздушният транспорт е важен фактор за постигане на икономически растеж и развитие. Въздушният транспорт улеснява интегрирането в глобалната икономика и осигурява жизненоважна свързаност на национално, регионално и международно ниво. Въздушният транспорт помага за генериране на търговия, насърчаване на туризма и създаване на възможности за заетост.²¹

¹⁹ Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples, (2016), (пристапено на 05.10.2021), достъпно на: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>, , стр. 1 - 2

²⁰ Chapter 1: Introduction To Global Marketing, (2021), (пристапено на 05.10.2021), достъпно на: www.fao.org

²¹ Air Transport - World Bank Group, (2022), > (пристапено на 20.08.2022), достъпно на: <https://www.worldbank.org>. стр. 1

Съвременният въздушен трафик е дейност, която все повече функционира в рамките на либералния пазар. Въздушният трафик представлява около 1% от БВП както на ЕС, така и на САЩ и е жизненоважен за много дейности като туризъм, екзотика и високи технологии. Въздушният трафик е важен превозвач на товари с висока стойност. Международният въздушен трафик движи около 40% от световната търговия по стойност, но много по-малко във физическо изражение. Пазарът се обслужва от различни превозвачи, някои специализирани в международни маршрути на дълги разстояния, а други в пазари на къси разстояния. Най-големите летища в света превозват милиони международни пътници и тонове товари всяка година.²²

2.1.1. Приносът на трафика на Avon към глобалния икономически просперитет

Въздушният трафик е основен фактор за глобалния икономически просперитет.²³

➤ Въздушният трафик осигурява единствената високоскоростна транспортна мрежа по света, което го прави от съществено значение за глобалния бизнес и туризъм. Той играе жизненоважна роля за улесняване на икономическия растеж, особено в развиващите се страни.

➤ Въздушният транспорт улеснява световната търговия. Той помага на страните да допринесат за глобалната икономика чрез увеличаване на достъпа до международните пазари и позволяване на глобализацията на производството.

➤ Въздушният трафик е от съществено значение за туризма, основен двигател на икономическия растеж, особено в развиващите се икономики. Свързаността допринася за подобрена производителност чрез стимулиране на инвестиции и иновации, подобряване на бизнес операциите и ефективността и позволява на компаниите да привличат висококачествени служители.

²² International Air Transport Association (IATA), The Business of Freedom, (2021), (пристапено на 05.10.2021), достъпно на: <https://www.iata.org>, стр. 1

²³ Powering global economic growth, employment, trade links tourism and support for sustainable development through air transport, (2018), (пристапено на 05.10.2021), достъпно на: <https://aviationbenefits.org> › media › abbb18_glo., стр. 4 - 6

2.1.2. Въздушното движение като глобален работодател

Авиационната индустрия поддържа 87,7 милиона работни места по целия свят, или директно в индустрията, или, подкрепена чрез веригата за доставки на индустрията, разходите на служителите и в туристическия сектор, който авиацията позволява:²⁴

➤ Около 11,3 милиона души работят директно в авиационната индустрия. Тези работни места са:

- ✓ Летищни оператори: 648 000 (работят за летищния оператор)
- ✓ Други роли на летището: 5,5 милиона (търговия на дребно, коли под наем, митници и имиграция, спедитори и хотелиерство)
- ✓ Авиокомпании: 3,6 милиона (летателен и кабинен екипаж, директори, наземно обслужване, регистрация, обучение, персонал по поддръжката)
- ✓ Civil Aerospace: 1,3 милиона (инженери и дизайнери на граждански самолети, двигатели и компоненти)
- ✓ Доставчици на аеронавигационно обслужване: 237 000 (диспечери на полети, директори)
- ✓ Тези работни места са средно 4,3 пъти по-продуктивни от средните работни места в икономиката.

➤ Над 18,1 милиона работни места в световен мащаб се поддържат от авиацията косвено, чрез закупуване на стоки и услуги от индустрията на въздушния транспорт. Те включват доставчици за авиационната индустрия, например доставчици на гориво, строителни компании, доставчици на компоненти за самолети, производители на стоки, продавани на летища и различни роли в подкрепа на бизнеса, като центрове за обаждания, ИТ и счетоводство.

➤ 13,5 милиона създадени работни места. Служителите в индустрията на въздушния транспорт (директни и косвени) поддържат 13,5 милиона създадени работни места в световен мащаб, като използват доходите си, за да купуват стоки и услуги за себе си. Тяхната покупателна способност поддържа работни места в търговията на дребно, потребителските стоки и редица услуги, като банки и ресторанти.

➤ 44,8 милиона работни места в туризма. Туризмът бързо се превръща в най-голямата индустрия в света, а въздушният транспорт играе жизненоважна роля. Консервативните оценки показват, че в здравните организации, където ценообразуването е ключов фактор, организациите често имат отделни организационни

²⁴ Employment - Aviation: Benefits Beyond Borders, (2022), (пристапено на 20.08.2022), достъпно на: <https://aviationbenefits.org › supporting-employment>.

единици, които да работят по ценообразуването или да подпомагат други отдели при ценообразуването..

2.1.3. Авиационни инвестиции в жизненоважна инфраструктура

Авиокомпаниите, пътниците и товарите се нуждаят от безопасна, функционална и достъпна летищна инфраструктура, за да процъфтяват техните операции. Все повече ще се търсят нови концепции за оптимизиране на използването на нови технологии, процеси и дизайн за цялостна инфраструктура на въздушния транспорт. Очаква се около 1,2-1,5 трилиона щатски долара да бъдат изразходвани за разработване на глобална летищна инфраструктура до 2030 г., което изисква големи увеличения на капиталовите разходи за проекти, които разработват рентабилни съоръжения, които балансират капацитета с търсенето, като същевременно осигуряват функционалност, нива на обслужване и оперативна ефективност, необходими за оправдават направените инвестиции.²⁵

Адекватната инфраструктура е от съществено значение за операциите на летището и авиокомпаниите. Въпреки че не е непременно толкова вълнуващо или видимо като самолетите, вероятно е също толкова важно. Летищата непрекъснато се адаптират, за да осигурят достатъчно функционална, безопасна и достъпна инфраструктура за авиокомпаниите и пътниците. Инфраструктурата на летището обхваща огромна територия. От непосредствено видимите и доминиращи терминали, писти и контролни кули до по-скритите, но жизненоважни системи за багаж, операции на порти и системи за осветление.²⁶

2.1.4. Социални придобивки на братството на авиокомпаниите

Въздушният транспорт даде на всички нации свободата да пътуват. Той свързва хора, държави и култури, осигурявайки достъп до глобалните пазари. Въздушният транспорт свързва развиващите се страни с развитите страни и служи като средство за приобщаване за отдалечени райони, където въздушният транспорт е единственото транспортно средство. Наличието на въздушен транспорт прави свободното време и културните преживявания, произтичащи от пътуването по света, достъпни за по-голямата част от световното население. Това от своя страна излага света на туризма, което значително подобрява жизнения стандарт и намалява бедността в много нации.

²⁵ Airport Infrastructure - IATA, (2022), (пристапено на 20.08.2022), достъпно на: <https://www.iata.org › ops-infra>. стр.1

²⁶ Hayward, J., (2021), Airport Infrastructure - Everything You Need To Know <https://simpleflying.com › air>.

Изследване, събрано от IATA, показва, че 51% от международните туристи пътуват със самолет. В допълнение към туристическите пътувания, авиацията осигурява и основната функция за бърза доставка на медицински консумативи, органи за трансплантация и спешна помощ (IATA Online).²⁷

2.2. ГЛОБАЛНИ АВИОЛИНИИ

През последните две години и половина авиоиндустрията се промени драматично. От март 2020 г. пандемията от COVID-19 принуди превозвачите по целия свят да намалят и променят графика си, тъй като пътуванията спряха и държавите затвориха границите си. Пилотите поискаха ранно пенсиониране, служители бяха съкращавани, а самолетите бяха паркирани:²⁸

➤ Силното търсене след пандемията обаче обръща индустрията с главата надолу. Тъй като пътуванията се завръщат по-бързо от очакваното, авиокомпаниите предприемат стъпки, за да бъдат в крак, като закупуване на нови самолети, летене по нови маршрути и стартиране на агресивни кампании за наемане, за да стъпят повече на земята и във въздуха, за да поддържат бизнеса необезпокояван.

➤ В световен мащаб авиокомпаниите са превозили около 2,2 милиарда души и са изпълнили 22,2 милиона полета през 2021 г. Това се сравнява с 1,8 милиарда през 2020 г., което е само 40% от 4,5 милиарда, пренесени през 2019 г.

➤ С всички обрати, кои авиокомпаниии сега са най-големите в света? Оказва се, че „Голямата четворка“ на американските авиокомпаниии, включително American Airlines, United Airlines, Delta Air Lines и Southwest Airlines, както и няколко китайски превозвачи, са в списъка с топ 20 със стотици милиони предлагани места през 2021 г. по данни на базираната в Лондон фирма за авиационни анализи Official Airline Guide (OAG).

➤ Повечето авиокомпаниии сега са много по-малки, отколкото бяха преди пандемията. Топ 10 на авиокомпаниите в света през 2022 г., класирани по наличност на места, са както следва:

²⁷ Social Impacts - Improving the Sustainability of the Aviation Industry, (2020), (пристапено на 20.08.2022), достъпно на: <https://sites.google.com/soci>.

²⁸ Rains, T., (2022), 20 Biggest Airlines in the World; Southwest, American, Delta, (пристапено на 20.08.2022), достъпно на: <https://www.businessinsider.com> › стр. 1 - 2

Класиране		Компания
2022	2021	
1	5	Southwest Airlines
2	2	American Airlines
3	1	Delta Air Lines
4	8	China Southern Airlines
5		China Eastern Airlines
6	3	United Airlines
7	9	Air China
8		IndiGo
9		Skywest Airlines
10	7	Ryanair
	4	Emirates
	10	Lufthansa

○ 2.3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА И ФИНАНСОВОТО ПОСТАНОВЯВАНЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ АВИОКОМПАНИИ

Глобализацията може да се опише абстрактно като процес, чрез който хората по света се обединяват в едно общество и функционират заедно. Този процес е комбинация от икономически, технологични, социокултурни и политически сили. Идеята за глобализация обаче често се използва за по-тясно обозначаване на икономическата глобализация, която включва интегрирането на националните икономики в международната икономика чрез търговия, преки чуждестранни инвестиции, капиталови потоци, миграция и разпространение на технологии. Увеличаването на мобилността и личния обмен, улеснени от въздушния транспорт, има по-широки социално-културни и политически последици:²⁹

²⁹ The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity,(2018), (пристапено на 22.08.2022), достъпно на: <https://www.oecd.org/greening-transport/>, стр. 5, 8, 9

○ 2.4. **МАРКЕТИНГЪТ НА ГЛОБАЛНИТЕ АВИОКОМПАНИИ**

Маркетингът е многоизмерен, особено в случая на авиокомпанията. Като минимум едни и същи продукти се продават на клиенти (за свободното време и бизнес) и дистрибутори по различен начин:³⁰

➤ Маркетингът на авиокомпаниите има за цел да достигне до потенциални клиенти и да ги превърне в клиенти на услуги, както и да поддържа ангажираността на съществуващите клиенти. Когато е систематично планиран, маркетингът обхваща четирите П на маркетинга - продукт, цена, място и промоция.

➤ Основната цел на маркетинга и рекламата за всяка авиокомпания е да постигне конкурентно предимство чрез разбиране на нуждите на клиентите и адаптиране на тактики за посрещане на тези нужди.

■ 2.4.1. **Обща характеристика на авиомаркетинга**

Хората сега живеят в много конкурентен свят и когато става въпрос за авиационната индустрия, нивото на конкуренцията е невероятно. Освен това, с новите предизвикателства, пред които са изправени авиокомпаниите, свързани с пандемията от COVID-19 и светът, който се стреми към нулеви нетни емисии, набирането на нови пътници и задържането им стана по-предизвикателно от всякога:³¹

➤ Редица функции правят маркетинга предизвикателство в авиоиндустрията, но същевременно интересно за авиокомпаниите:

✓ Преходни продукти – Действителният продукт е самолетният билет, а билетите, продавани от авиокомпания, представляват местата в самолета. Всички непродадени места се считат за загуба на този конкретен полет.

✓ Високо ниво на сегментиране - Някои авиокомпания са решили да сегментират дълбоко своя пазар, за да бъдат по-успешни. По този начин за тях е по-лесно да предоставят оферти, съобразени с конкретни пътници.

✓ Силно динамичен бизнес - Билетите се продават при поискване, така че авиокомпаниите трябва да се справят с динамични цени на билетите, за да увеличат максимално своите печалби. Освен това те трябва непрекъснато да адаптират своето

³⁰ Airline Marketing And Advertising Strategies and Use Cases, (2022), (пристапено на 22.08.2022), достъпно на: <https://www.altexsoft.com › blog › airline-marketing-adve>.

³¹ Successful Airline Marketing - Aeroclass.org, (2022), (пристапено на 22.08.2022), достъпно на: <https://www.aeroclass.org › ai>, стр. 2

предложение за услуги към настоящите нужди, за да гарантират задоволително изживяване на пътниците, както се случи по време на пандемия.

✓ Сигурен бизнес - Много външни фактори влияят на бизнеса на авиокомпанията. Една авиокомпания обикновено коригира своя маркетинг и решения в зависимост от политически, икономически, социални, технологични и всякакви други фактори, които могат да имат ефект върху нейния бизнес.

■ **2.4.2. Маркетингов микс от авиокомпаниите**

Маркетинговият микс на авиокомпанията е набор от дейности, които една авиокомпания предприема, за да изгради и пусне на пазара своя продукт или услуга на своите клиенти:³²

➤ Маркетинговият микс помага на компанията да бъде сигурна, че е в състояние да предложи на клиентите правилния продукт, в точното време и на точното място на правилната цена.

➤ Докато традиционно маркетинговият микс се изпълнява чрез 4-те Р на маркетинга, в наши дни към микса се добавят 3 допълнителни инструмента, което го прави 7-те Р на маркетинга. Във въздушния транспорт фирмите използват комбинация от тези елементи на маркетинговия микс, за да генерират реакцията, която искат от своите клиенти.

➤ Има няколко предимства на маркетинговия микс, които го правят важен бизнес за въздушния транспорт.

■ **2.4.3. Маркетингови стратегии на авиокомпаниите**

Авиокомпаниите трябва да идентифицират своята целева аудитория и да разработят съответно маркетингови стратегии. Традиционните рекламни методи като телевизионни и радио реклами вече не са толкова ефективни, колкото бяха. Авиокомпаниите трябва да се съсредоточат върху дигиталния маркетинг, който включва социални медии, SEO и имейл маркетинг. Летищата могат да се използват и като маркетингов инструмент чрез популяризиране на марката на авиокомпанията на летището и предоставяне на информация на пътниците за авиокомпанията. Социалните медии са мощен инструмент, който авиокомпаниите могат да използват, за да се свързват с клиенти. Уебсайтовете на авиокомпаниите трябва да са лесни за навигация и удобни за клиента. Авиокомпаниите трябва да предлагат стимули на клиентите, които резервират своите полети онлайн. Освен това програмите за лоялност на авиокомпаниите са чудесен начин да накарате

³² How to Develop an Effective Marketing Mix | What are the Marketing Mix Elements, (2022), (пристапено на 22.08.2022), достапно на: <https://creately.com › diagrams>. стр. 1

клиентите да се връщат. Авиокомпаниите трябва да си партнират с други фирми, за да създават съвместни промоции.³³

2.4.4. Маркетинг в социалните медии в авиокомпаниите

Авиационната индустрия все повече се обръща към маркетинга в социалните медии, за да се свърже с клиенти и да насочи трафик към своите уебсайтове и канали за електронна търговия. Авиокомпаниите са едни от най-активните потребители на социалните медии и те ги използват, за да изградят взаимоотношения с клиентите си и да привлекат трафик към своите уебсайтове. Много авиокомпаниии предлагат ексклузивно съдържание, недостъпно другаде, и използват социалните медии, за да привлекат трафик към своите уебсайтове и канали за електронна търговия. Чрез използването на маркетинг в социалните медии авиокомпаниите могат да създадат връзка със своите клиенти и да култивират доверие и лоялност. Така че, ако искате да се възползвате от огромния потенциал на авиационната индустрия, започнете да изграждате взаимоотношения и да привличате трафик към уебсайта си днес с маркетинг в социалните медии.³⁴

ЧАСТ ТРЕТА: ХАРАКТЕРИСТИКИ НА DELTA AIR LINES

➤ 3.1. ОСНОВНИ ДАННИ НА DELTA AIR LINES

Delta Air Lines е голяма американска авиокомпания, превознаща пътници и товари в Съединените щати и международни дестинации в Централна и Южна Америка, Близкия изток, Африка и Европа. Основан е през 1924 г. и започва работа на 17 юни 1929 г.³⁵

➤ Компанията е една от най-старите авиокомпаниии в Съединените щати и е създадена от сливането на превозвачи като Western Airlines и Northwest Airlines. Авиокомпанията е със седалище на най-натовареното летище в света, Атланта, превознащо повече от 170 милиона пътници всяка година с връзки до приблизително 321 дестинации по целия свят.

³³ Airline To Connect Customers With Faster Wifi, New In-Seat, (2022), (пристапено на 23.08.2022), достатъчно на: <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com> ›, p. 1

³⁴ Bin J. S., (202)., Big Rise of Social Media Marketing in Aviation Industry, <https://salmanbinjaffar.com> ›

³⁵ Delta Air Lines - statistics & facts | Statista, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достатъчно на: <https://www.statista.com> › del.

➤ Ръстът на авиокомпанията в предоставянето на услуги за въздушен превоз на пътници се вижда от увеличените оперативни приходи през последните години. Въпреки това, поради пандемията от коронавирус, американската авиокомпания отбеляза огромен спад в приходите през 2020 г.: от 47 милиарда USD, генерирани през 2019 г., до едва 12,8 милиарда USD.

➤ Като глобална авиокомпания Delta свързва клиенти чрез широка глобална мрежа. През 2019 г. тя обслужва приблизително 200 милиона клиенти и е най-голямата авиокомпания в света по общи приходи и най-печелившата с пет последователни години от 5 милиарда долара или повече приходи преди данъци от 2015 до 2019 г. През 2020 г. бяха направени значителни корекции в мрежовите операции в резултат на безпрецедентното и широко разпространено въздействие на COVID-19 и свързаните с него ограничения за пътуване и мерки за социално дистанциране, които значително намалиха търсенето на пътувания със самолет..

○ **3.2. DELTA AIR LINES КОМПАНИЙНИ УСЛУГИ**

Delta Air Lines, Inc. осигурява редовен въздушен транспорт за пътници, товари и поща по мрежа от маршрути. Компанията предлага информация за състоянието на полета, резервации, обработка на багаж и други свързани услуги. Delta Air Lines обслужва клиенти по целия свят. Delta Air Lines, Inc. осигурява:³⁶

- ✓ Редовен въздушен транспорт на пътници и товари в Съединените щати и в чужбина.
- ✓ Освен това предоставя услуги за поддръжка, ремонт и основен ремонт на самолети на други клиенти на авиацията и авиокомпаниите,
- ✓ Предлага услуги за персонал, професионална сигурност и услуги за обучение и авиационни решения;
- ✓ Ваканционни пакети; и
- ✓ Чартърни самолети.

○ **3.3. ДЕЛТА ДЕСТИНАЦИИ И ФЛОТ**

Delta Airline, заедно с нейните дъщерни компании и регионални клонове:³⁷

³⁶ Delta Air Lines Inc. - Annual Reports.com, (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://www.annualreports.com> ›

³⁷ Corporate Stats and Facts | Delta News Hub, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://news.delta.com> › corporate-stats-and-fact

➤ Обслужва до 200 милиона души годишно, извършва над 5400 полета дневно и обслужва 330 дестинации в 64 държави на шест континента.

➤ Delta и нейните партньори колективно обслужват над 130 държави и територии и над 800 дестинации по целия свят. През 2019 г., преди началото на пандемията от COVID-19, Delta предлага повече от 5000 ежедневни заминавания и до 15 000 свързани заминавания, включително основния алианс SkyTeam, на който Delta е член-основател. В края на 2021 г. Delta предложи повече от 4000 ежедневни заминавания и приблизително 5500 заминавания с прекачване, тъй като започна да възстановява своята мрежа.

○ **3.4. ФИНАНСОВИ И ДРУГИ ОПЕРАЦИИ НА ДЕЛТА**

Финансовите резултати за 2020 г. в сравнение с 2019 г. отчитат загуба преди данъци от 15,6 милиарда долара, намаление с 21,8 милиарда долара в сравнение с предходната година, основно поради въздействието на пандемията от COVID-19, което води до 64% намаление на приходите и 8,2 милиарда долара в такси за реструктуриране и \$2,4 милиарда в обезценка на инвестиции и загуби от капиталови методи. Загубата преди данъци е 9,0 милиарда долара, намаление с 15,2 милиарда долара в сравнение с предходната година. Корекциите за 2020 г. бяха свързани основно с разходи за реструктуриране от решения за пенсиониране на флота, такси за доброволно ранно пенсиониране и програми за обезщетения, обезценки на инвестиции и загуби по капиталов метод. В резултат на пандемията от COVID-19 Delta предприема действия за увеличаване на ликвидността и укрепване на финансовото си състояние, което включва.³⁸

○ **3.5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ДЕЛТА**

Delta е една от водещите авиокомпании, която има голям пазарен дял и поддържа силно присъствие на пазара в Северна Америка. Пазарното лидерство на Delta Airlines в Съединените щати може да се отдаде на неговия голям флот и водещи в индустрията партньорства. В компанията работят около 88 680 души. Маркетинговата стратегия на Delta Airlines анализира марката с рамката на маркетинговия микс, която обхваща 4Р (продукт, цена, място, промоция). Има няколко маркетингови стратегии като продуктова иновация, ценови подход, планиране на промоция и др. Тези бизнес стратегии, базирани на маркетинговия микс на Delta Airlines, помагат на марката да успее. Маркетинговата

³⁸ Delta Air Lines, Inc. - Financials, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://ir.delta.com/financials>

стратегия на Delta Airlines помага на марката/компанията да се позиционира конкурентно на пазара и да постигне своите бизнес цели и цели.³⁹

3.5.1. Продуктовата стратегия на Delta

Маркетинговата стратегия на Delta разглежда продукта не като материален продукт, а като източник на стойност, който трябва да бъде доставен на клиентите. Клиентската стойност на Delta може да бъде доставена по много начини, като – стойност на точката на продажба, удобство на наличност, физически продукт, от уста на уста, име на марка, което гарантира качество, обучение преди покупка, осигурено от търговския персонал, планове за финансиране за закупуване на продукти, монтажни и ремонтни услуги и др.⁴⁰

3.5.2. Делта ценова стратегия

Delta Air Lines възприе подход, който ѝ позволява да задоволи изискванията на различни клиентски сегменти, включително основни и икономични до премиум тарифи. Тази ценова стратегия му помогна да запази пазарния си дял в условията на силна конкуренция, като същевременно запази имиджа си на ориентирана към клиента авиокомпания.⁴¹

3.5.3. Дистрибуционна стратегия на Delta

Поставянето или каналът за разпространение е набор от процеси, чрез които Delta Airways доставя своите продукти на клиентите. Каналите за дистрибуция и маркетинг служат за различни цели, като например - предоставяне на клиентите на информация за продуктите, предоставяне на широка гама от продукти чрез продуктова линия - ширина, дължина и дълбочина, предоставяне на опции за персонализиране на продукта на мястото на продажба, намаляване на размера на купчина покупки, позволяващи възможности за отделни клиенти да купуват продукти, следпродажбени и

³⁹ Delta Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), Published by MBA Skool Team, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://www.mbaskool.com> > Marketing Strategy > Services

⁴⁰ Delta Air Lines, Inc. Marketing 4P Mix Analysis - EMBA Pro, (2022), (пристапено на 23.08.2022) достъпно на: <https://embapro.com> > 16060. стр. 1

⁴¹ Delta Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), Published by MBA Skool Team, (2021), (пристаспено на 08.10.2021), достъпно на: <https://www.mbaskool.com> > Marketing Strategy > Services, стр.2

инсталационни услуги, лесна наличност на продуктите за крайните потребители, осигуряване на качеството на продуктите и логистика.⁴²

3.5.4. Стратегия за популяризиране на Delta

Промоционален микс или интегрирана маркетингова комуникационна стратегия е комбинация от различни промоционални инструменти, достъпни за Delta Airways. Те са - реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби, връзки с обществеността и директен маркетинг.⁴³

➤ Delta Airways използва и петте от тези комуникационни инструмента, за да комуникира убедително с клиентите – съществуването на продукта, цената на продукта, отличителните характеристики на продукта, къде хората могат да закупят продуктите и накрая как потребителите могат да ги използват ефективно продукти или услуги.

➤ Имейл маркетингът е форма на директен маркетингов подход, който Delta Airways предприема, за да достигне директно до своите потенциални клиенти. Имейл маркетингът помага на Delta Airways да достигне до възможности с висока вероятност въз основа на данни, събрани от компанията с помощта на павилиони, търговски маркетинг и проучвания на клиенти.

3.5.5. Стратегия Delta People

Delta Airlines набляга на благосъстоянието на своите служители. Служителите на Делта са висококвалифицирани и това повишава качеството на обслужване и удовлетвореността на клиентите. Delta разбира стойността на човешкия капитал и инвестира в него.⁴⁴

Увеличава основното заплащане на своите служители винаги, когато се представят добре, и предлага щедри планове за споделяне на печалбата. Delta Airlines също се съобразява с предложенията на своите служители. Новите униформи на Delta са проектирани с оглед на приноса на служителите.

⁴² Delta Air Lines, Inc. Marketing 4P Mix Analysis - EMBA Pro, (2022), (пристапено на 23.08.2022) достъпно на: <https://embapro.com> > 16060. стр. 3 - 4

⁴³ Delta Air Lines, Inc. Marketing 4P Mix Analysis - EMBA Pro, (2022), (пристапено на 23.08.2022) достъпно на: <https://embapro.com> > 16060. стр. 5

⁴⁴ Delta people | Delta News Hub, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://news.delta.com> > tags.

Delta вярва, че нейните служители са нейното най-силно конкурентно предимство, а висококачествената услуга, която предоставят, ги отличава от другите авиокомпании. Към 31 декември 2020 г. в него работят приблизително 74 000 души, приблизително 72 000 от които са базирани в Съединените щати. През 2020 г. ангажираността и решимостта на хората от Delta в отговор на безпрецедентните предизвикателства, пред които е изправена поради пандемията от COVID-19, позволиха да се избегнат неволни съкращения.

3.5.6. Стратегии за процесите на Delta

Delta Airlines непрекъснато се опитва да подобри различните си процеси. Той оптимизира своите полети, за да увеличи максимално печалбите. Процесите са оптимизирани за намаляване на забавянията и разходите:⁴⁵

Той увеличава основното заплащане на служителите си, когато се представят добре, и предлага щедри планове за споделяне на печалбата. Delta Airlines също се съобразява с предложенията на своите служители. Новите униформи на Delta са проектирани с оглед на приноса на служителите.

Delta вярва, че нейните служители са нейното най-силно конкурентно предимство, а висококачествената услуга, която предоставят, ги отличава от другите авиокомпании. Към 31 декември 2020 г. в него работят приблизително 74 000 души, приблизително 72 000 от които са базирани в Съединените щати. През 2020 г. ангажираността и решимостта на хората от Delta в отговор на безпрецедентните предизвикателства, пред които е изправена поради пандемията от COVID-19, позволиха да се избегнат неволни съкращения.

3.5.7. Стратегията на Delta за физическа среда

Огромният флот на Delta Airlines от повече от 700 самолета е неговата физическа среда. Освен това неговите центрове и салони служат като физическа среда.⁴⁶

Delta се опитва да продава своите услуги, следователно услугите все повече имат осезаем компонент. Delta има както уебсайт, така и приложение. Като марка за услуги,

⁴⁵ Delta Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), Published by MBA Skool Team, (2021), (пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://www.mbaskool.com> > Marketing Strategy > Services стр. 5

⁴⁶ Delta Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), (2021), Пристапено на 08.10.2021), достъпно на: <https://www.mbaskool.com> > Marketing Strategy > Services

основната ѝ физическа среда е изживяването, което пътниците получават всеки път, когато летят с авиокомпанията.

Осезаемите аспекти на полетното изживяване включват флота, летищната инфраструктура и марковите продукти. Уебсайтът и приложението, както и онлайн транзакциите, замениха необходимостта от хартиени разписки. Въпреки това огромният флот на Delta, както и комфортът по време на полет, са значителна част от физическата среда за нейните бизнес процеси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

21-ви век е свидетел на непрекъсната интернационализация и глобализация на световната икономика. Има и доказателства за по-дълбока глобализация на културите и политиката. Въздушният транспорт изигра роля в стимулирането на тези развития, но авиокомпаниите и в по-голяма степен инфраструктурата на въздушния транспорт трябваше да отговорят на променящите се изисквания за своите услуги.

Въздушният транспорт е улеснител и като такъв търсенето на неговите услуги произтича от изискванията за висококачествен, бърз и надежден международен транспорт. Глобализацията, почти по дефиниция, означава изисквания за по-голяма мобилност и достъп, но тези изисквания са за различни видове пътници и товари, на различни места и на различни разстояния, отколкото беше предишната норма.

Международният въздушен транспорт е на по-малко от век, но сега има основен принос за глобализацията и непрекъснато се променя, за да отговори на изискванията на икономическата и социална интеграция, които глобализацията носи.

Икономически, в статичен смисъл, глобализацията се случва, за да улесни по-голямото разделение на труда и позволява на страните да използват по-пълно своите сравнителни предимства. Може би обаче, което е по-важно, в дългосрочен план глобализацията стимулира трансфера на технологии и работна ръка и позволява на динамиката, съпътстваща предприемаческите дейности, да стимулира развитието на нови технологии и процеси, които подобряват глобалното благосъстояние.

Въздушният транспорт е играл роля в миналото, за да позволи потока от идеи, стоки и хора, позволяващ статична и динамична ефективност в глобален мащаб и изглежда неизбежно тази роля да продължи и в бъдеще.

От икономическа гледна точка глобализацията е развитие към все по-взаимосвързани глобални вериги на производство, дистрибуция и потребление. Важна сила, движеща процесите на глобализация, е либерализацията на световната търговия. Самата авиационна индустрия и въздушното движение е прототип на безопасност, скорост,

***ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES***

ефективност и постоянни тенденции на развитие и информация за взаимно свързване. Всички тези атрибути характеризират глобализацията и отделно определят елементите на глобализацията.

V ИЗПОЛЗВАНЕ НА НАУЧНИТЕ И ПРАКТИЧЕСКИ РЕЗУЛТАТИ

Приноси:

1. Предложение за успешно управление на международния въздушен трафик, неговото развитие и фокус върху пътниците
2. Предлага се модел на система от мерки и дейности за успешното осъществяване на финансови и маркетингови дейности от въздушните компании в света.
3. Предложение за дейности за използване на инфраструктурата на въздушните компании.
4. Предложение за насърчаване на маркетинговите и финансови операции.
5. Разработени мерки за подобряване на контрола върху ценовата стабилност.
6. Предложени и разработени дейности за насърчаване на дейността на авиокомпаниите.
7. Методите за финансовата и маркетинговата политика на фирмите са изследвани и емпирично доказани.
8. Проведено е проучване за подобряване на координацията и сътрудничеството между компетентните органи на компаниите за въздушно движение.

За да се следи непрекъснато създаването на стратегиите на авиокомпаниите за задоволяване на нуждите на потребителите, следва да се проучат данните, публикувани като информация, предоставяни от асоциациите и асоциациите на авиокомпаниите.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИЯТА

***ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES***

1. The impact of economic globalization on financial operations and marketing in aviation
2. The economic aspects of the globalization and marketing of international air traffic companies
3. Globalization of air transportation in the world, MARKETING Review, 15/22, Macedonian Marketing association.

СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА

1. AAL.O - American Airlines Group Inc | Stock Price & Latest News, (2022), <https://www.reuters.com › companies › AAL.O>.
2. About us - Emirates, (2022), <https://www.emirates.com › a>.
3. About Qatar Airways, (2022), <https://www.qatarairways.com ›>
4. Air China Limited | Flight Tickets Inquiry & Booking, Flights, (2022), <https://www.airchina.us › Home>.
5. Air China (601111.SS) - Earnings, (2022), <https://companiesmarketcap.com ›>
6. Airline To Connect Customers With Faster Wifi, New In-Seat, (2022), <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com ›>
7. Airlines Financial Monitor December 2021- January 2022 - IATA, (2022), <https://www.iata.org › economic-reports › airlines>.
8. Airline Marketing And Advertising Strategies and Use Cases, (2022), <https://www.altexsoft.com › blog › airline-marketing-adve>.
9. Biondolillo, T., (2022), Top Strategic Opportunities for Airlines in 2022 | Atrius, <https://atrius.com › blogs › to>.
10. Airport Infrastructure - IATA, (2022), <https://www.iata.org › ops-infra>.
11. Airport Infrastructure Needs Study, (2022), <https://airportsCouncil.org › ai>.
12. Air Transportation Industry - CollegeGrad.com, (2022), <https://collegegrad.com › air-t>.
13. Air Transport - World Bank Group, (2022), <https://www.worldbank.org ›>.
14. Airline Tickets & Flights: Book Direct with Delta Air Lines, (2021), About Us, <https://www.delta.com>
15. American Airlines Reports Second-Quarter 2022 Financial Results, (2022), <https://news.aa.com › news>.
16. Annual reports | Qatar Airways, (2021), <https://www.qatarairways.com ›>
17. About Qatar Airways, Group companies, (2021), <https://www.qatarairways.com ›>
18. ATM-2022 | Qatar Airways, (2022), <https://www.qatarairways.com ›>

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

19. Aviation Management - Airline Marketing - Tutorialspoint, (2021), https://www.tutorialspoint.com › aviation_management,
20. Bin J. S., (202)., Big Rise of Social Media Marketing in Aviation Industry, <https://salmanbinjaffar.com ›>
21. Brahm E., (2017), Globalization | Beyond Intractability, <https://www.beyondintractability.org/essay/globalization>
22. Cavusgil T. (2003), Globalization of Markets and Its Impact on Domestic Institutions," Indiana Journal of Global Legal Studies: Vol. 1: Iss. 1, Article 5. Michigan State University, <https://www.repository.law.indiana.edu › viewcontent>,
23. China Eastern Airlines, (2021), <https://us.ceair.com>.
24. China Southern Airlines Co. Ltd csair.com, (2022), <https://www.csair.com › news>.
25. China Southern Airlines : Announcement on estimated loss in the results for the first half of 2022 - form 6-k, (2022), <https://www.marketscreener.com ›>
26. Chapter 1: Introduction To Global Marketing, (2021), www.fao.org ›
27. Chauhan, A., (2019), 5 Innovative Marketing Strategies Used By Airlines - Hotel, <https://www.hotelspeak.com>›
28. China Eastern Airlines: A Pandemic Yo-Yo (NYSE:CEA), (2022), <https://seekingalpha.com ›>
29. Corporate Stats and Facts | Delta News Hub, (2021), <https://news.delta.com › corporate-stats-and-fact>
30. Delta Air Lines Announces June Quarter 2022 Profit, (2022), <https://ir.delta.com › news>.
31. Delta Air Lines | Flights & Plane Tickets + Hotels & Rental Cars, (2021), <https://www.delta.com>.
32. Delta Air Lines, Corporate Stats and Facts | Delta News Hub, (2022), <https://news.delta.com › corp>.
33. Delta Air Lines, Inc. Marketing 4P Mix Analysis - EMBA Pro, (2022), <https://embapro.com › 16060>.
34. Delta Air Lines Inc. - Annual Reports.com. <https://www.annualreports.com ›>
35. Delta Air Lines, Inc. - Financials, (2021), <https://ir.delta.com › financials>
36. Delta Air Lines - statistics & facts | Statista, (2021), <https://www.statista.com › del>.
37. Delta Airlines Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), Published by MBA Skool Team, (2021), <https://www.mbaskool.com › Marketing Strategy › Services>
38. Delta Air Lines reports its first profit since the start of the pandemic, (2021), <https://www.nytimes.com › 2021/07/14 › business › delta->
39. Delta Air Lines (United States) Marketing Segmentation, Targeting, Differentiation, Positioning Solution, (2022), <https://embapro.com › 26888>.

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

40. Delta people | Delta News Hub, (2021), <https://news.delta.com › tags>.
41. Delta spotlights strengthened competitive advantages and brand momentum, (2021), <https://ir.delta.com › news › news-details › Delta-spotlight>.
42. Economic benefits and costs of aviation - UECNA.EU, (2022), <https://www.uecna.eu › econo>.
43. Drew, C., (2022), 8 Types of Globalization (Definition & Explanation For Students), <https://helpfulprofessor.com › types-of-globalization>
44. Effects of Economic Globalization | National Geographic Society, (2019), <http://www.nationalgeographic.org › article › effects-ec>.
45. Effects of Economic Globalization | National Geographic Society, (2022), <https://www.nationalgeographic.org ›>
46. Employment - Aviation: Benefits Beyond Borders, (2022), <https://aviationbenefits.org › supporting-employment>.
47. Financial Globalization: Gain and Pain for Developing Countries, (2021), <http://citeseerx.ist.psu.edu › viewdoc › download>,
48. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples, (2016), <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>,
49. Globalization Benefits and Challenges, (2020), <https://velocityglobal.com › Global Expansion>.
50. Globalization of Markets - EconBiz, <https://www.econbiz.de › glo>.
51. Globalization, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall, (2010), <http://instructor.mstc.edu/instructor/dwolf/International%20Business%20Files/Ch01.PPT>
52. Globalisation - PowerPoint Presentation, (2022), <http://www.umsl.edu › ~naumannj › globalisation>.
53. Hayward, J., (2021), Airport Infrastructure - Everything You Need To Know <https://simpleflying.com › air>.
54. Heather Hofmeister H., Hans-Peter Blossfeld: (2007), What do we mean by globalization? <https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/soubory//230507143912187d45121e21b60da5b.ppt>
55. How Globalization Affects Business Finance - USCA Online, (2020), <https://online.usca.edu › degrees › business › mba › how>.
56. How to Develop an Effective Marketing Mix | What are the Marketing Mix Elements, (2022), <https://creately.com › diagrams>.
57. IndiGo Airlines Flight Booking, Latest Offers, (2022), <https://www.cleartrip.com › i>.
58. IndiGo Q1 results: Net loss narrows to Rs 1064 cr, (2022), <https://www.business-standard.com ›>

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

59. International Air Transport Association (IATA), The Business of Freedom, (2021), <https://www.iata.org>.
60. International Marketing - Characteristics - Tutorialspoint, (2022), <https://www.tutorialspoint.com> ›
61. Janić, M.,(2022), Introduction to Air Transport - ResearchGate, <https://www.researchgate.net> ›
62. Kuepper, J., (2022), Effects of Globalization - The Balance, <https://www.thebalance.com> ›
63. Lucia Paliu-Popa, (2008), Economy Globalization and Internationalization of Business, University Constantin Brancusi of Targu Jiu, https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/18568/1/MPRA_paper_18568.pdf
64. Luenendonk, M., (2019), Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples, <https://www.cleverism.com> ›
65. Lufthansa Airline Profile - CAPA - Centre for Aviation, (2022), <https://centreforaviation.com> › Airline Profiles.
66. Lufthansa Returns To Profitability Despite EU Aviation Chaos, (2022), <https://simpleflying.com> › luf.
67. Lutkevich, B., (2022), What Is Globalization? Globalization Explained - TechTarget, <https://www.techtarget.com> ›
68. Lutkevich, B., (2021), What is globalization? definition and meaning - Business Dictionary.com, <http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>.
69. Major Chinese Carriers Reveal 1st Half 2022 Financials, (2022), <https://simpleflying.com> › ma.
70. Make Your Brand Fly: 5 Digital Strategies for the Aviation, (2022), <https://www.tptdigital.com> ›
71. Marketing concepts: Qatar airways - 2021 Essay (Analysis), (2021), <https://oessays.com> › document
72. Marketing strategies of an integrated facility of airlines service, (2014), <http://www.journalcra.com> ›
73. Nekpury A., (2011), Drivers, globalization of market, production, investment, technology, Javier Institute Jabalpur, <https://www.slideshare.net/nekpuri/drivers-globalization-of-market-production>
74. Official Ryanair website | Cheap flights in Europe | Ryanair, (2022), <https://www.ryanair.com>.
75. Orban, A., (2022), IATA: International travel drives May 2022 air traffic recovery, <https://www.aviation24.be> › i.
76. Positive and negative effects of financial globalization on developing and emerging economies, <https://eprints.ugd.edu.mk> › Positive and negative ef,

77. Powering global economic growth, employment, trade links tourism and support for sustainable development through air transport, (2018), <https://aviationbenefits.org> › media › abbb18_glo.
78. Preliminary results for the second quarter of 2022, (2022), <https://www.lufthansagroup.com> › newsroom › releases.
79. Qatar Airways Group Announces a Record Profit in its 25 Year History of US\$ 1.54 Billion for the FY 2021-2022 , 16 June 2022, (2022), <https://www.qatarairways.com> ›
80. Qatar Airways Wins ‘Airline of the Year’, ‘Best Airline in the Middle East’ and ‘Best Business Class’ at the 2022 AirlineRatings Awards, (2022), <https://www.qatarairways.com> ›
81. Rains, T., (2022), 20 Biggest Airlines in the World; Southwest, American, Delta, <https://www.businessinsider.com> ›
82. Roth, H., (2022), Globalization - its meaning in marketing & branding - neuroflash <https://neuroflash.com> › blog › globalization-meaning-in-
83. Ryanair reports profit for the first time after the pandemic, (2022), <https://www.aviacionline.com> › 2022/07 › ryanair-reports.
84. Shangquan, G., (2021), Economic Globalization: Trends, Risks and Risk Prevention, <https://www.un.org> › cdp_background_papers
85. SkyWest, Inc. Announces Second Quarter 2022 Profit, (2022), <https://www.businesswire.com> › home › 20220728005246,
86. Social and economic impact of air transportation: general review, (2022), <https://www.researchgate.net> ›
87. Social Impacts - Improving the Sustainability of the Aviation Industry, (2020), <https://sites.google.com> › soci.
88. Southwest Corporate Fact Sheet - Southwest Airlines Newsroom, (2022), <https://swamedia.com> › pages.
89. Southwest Airlines Reports Second Quarter 2022 Results, (2022), <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com> ›
90. The Aviation Industry and the World Economy, (2022), <http://www.indianhills.edu> › lu05_economy.
91. The impact of COVID-19 on airports—and the path to recovery, (2022), <https://aci.aero> › 2022/06/28.
92. The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity,(2018), <https://www.oecd.org> › greening-transport.
93. The Impacts of Globalisation on International Air Transport, (2019), <https://www.oecd.org> › greening-transport.
94. The Qatar Airways Story, (2021), <https://www.qatarairways.com> › press-kit ›

95. Top 10 Biggest Airlines In The World In 2021 - Click2Refund, (2021), <https://www.click2refund.com › Blog › Top-10-Biggest>.
96. Travel Recovery Rebuilding Airline Profitability - Resilient Industry Cuts Losses to \$9.7 billion, (2022), <https://www.iata.org › 2022-0>.
97. United Airlines (UAL) 2Q 2022 earnings - CNBC, (2022), <https://www.cnbc.com › unite>.
98. Vaidya, D., (2022), Globalization - Meaning, Examples, Characteristics, Pros/Cons, <https://www.wallstreetmojo.com › globalization>.
99. What are the Drivers Behind Economic Globalization?, (2017), <https://globaleurope.eu › wha>.
100. What is Globalization? Examples, Definition, Benefits and Effects, (2020), <https://youmatter.world › defi>.
101. What is Globalization? Definition and meaning - Global Negotiator, (2021), <https://www.globalnegotiator.com/international-trade/dictionary/globalization/>
102. What is Globalization? Examples, Definition, Benefits and Effects, (2020), <https://youmatter.world › youmatter › Definitions>.
103. What Is Globalization? Globalization Explained - Search CIO, (2018), <https://searchcio.techtarget.com ›>
104. What is Global Marketing: Basics - Definition - SendPulse, (2022), <https://sendpulse.com › support>.
105. What is Globalization ? - Meaning and its Importance, <https://www.managementstudyguide.com/what-is-globalization.htm>
106. What is global marketing? Definition, meaning and examples, (2022), <https://marketbusinessnews.com ›>
107. What is marketing globalisation? Benefits and disadvantages, <https://uk.indeed.com › what->

DECLARATION OF ORIGINALITY AND TRUST

((according to Art. 27, paragraph 2 of the ZP of ZRASRB)

By **Soncica Jovanova, MSc**, self-study PhD student at the Finance Department of Higher School of Insurance and Finance (BCYФ) - Sofia.

I declare that the dissertation presented by me on the topic, **The impact of the economic globalization process on financial operations and marketing in the air traffic in the world with a review of DELTA AIR LINES**, for awarding the educational and scientific diploma

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**

"Doctor" is an original paper and contains results obtained from my research, with the support and help of my supervisor.

I declare that the results obtained, described and / or published by other scientists are properly cited in the bibliography, subject to copyright requirements.

I am informed that in case of finding plagiarism in the submitted dissertation, the defense committee has the right to reject it.

I declare that the dissertation has not been presented at other universities, institutes and other higher education institutions for obtaining an educational and scientific diploma.

Skopje,

Declarant:

Soncica Jovanova, MSc

**ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОЦЕСА НА ИКОНОМИЧЕСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ
ФИНАНСОВОТО ИЗПЪЛНЕНИЕ И МАРКЕТИНГА ВЪВ ВЪЗДУШНОТО ДВИЖЕНИЕ В СВЕТА
ПО ОТНОШЕНИЕ НА DELTA AIR LINES**
