

# ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ОТ ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Михайло Дюбел <sup>1</sup>

**Резюме:** В статията е направен анализ на понятието дистрибуция. Посочени са основните субекти в дистрибуторската система – производител, търговец на едро, търговец на дребно и потребител – и са описани техните характеристики. Разгледани са предимствата на дигиталната пред традиционната дистрибуция, както и особеностите на дигиталното разпространение на съдържание при книгите, музикалните произведения, софтуерните продукти и компютърните игри. Проследени са появата и еволюцията на дигиталната дистрибуция и са очертани перспективите за нейното по-нататъшно развитие.

**Ключови думи:** дигитална дистрибуция, пълен пакет, лицензиране при закупуване на техниката, комплект за оригинален лиценз, НТТР, свободно разпространяван софтуер, условно безплатен софтуер, дигитална трансформация.

**JEL:** O31, F29.

## Увод

Актуалността на темата е продиктувана от факта, че за няколко десетилетия Интернет промени живота на хората, чиито професии са в различни сфери на обществената активност. Сред тях несъмнено са и сферите, свързани по някакъв начин с икономиката. В резултат от влиянието на Интернет в икономиката се появиха нови области за неговото

---

<sup>1</sup> Донецки национален университет „Васил Стус“, Виница, Украйна.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

приложение. Една от тях е електронната търговия, която представлява богат набор от интерактивни методи за предоставяне на различни потребителски и клиентски услуги.

Популярността на дигиталната дистрибуция във всички области на човешката дейност безспорно нараства с всяка следваща година. Динамиката в печалбите от предоставянето на такива услуги е положителна независимо от икономическата криза.

Днес услугите, предоставяни чрез дигитална дистрибуция, не се изчерпват единствено с дейността на онлайн магазините. Те са свързани и с развитието на социалните мрежи, обмена на съдържание и информация, както и други форми на взаимодействие между потребителите. В резултат се обособяват общности с различна степен на мобилност. Ето защо темата е актуална и заслужава вниманието на съвременните учени и най-вече на специалистите в сферата на маркетинга и финансите.

Целта на това проучване е да проследи настъпилата в маркетинга трансформация по отношение на дистрибуцията в резултат от процеса на дигитализация.

### 1. Понятиен апарат и определения за дигитална трансформация

Термините „дигитална икономика“ и „дигитална трансформация“ са широко навлезли в употреба, въпреки че зад тях не стоят ясни определения.

Едно от първите значения на термина „дигитална трансформация“ е преходът от аналогови към цифрови данни, т.е. онова, което днес най-общо наричаме „дигитализация“.

Процесът на дигитализация все още продължава, като за специалистите в различните области той има различни проявления. За софтуерните инженери и разработчици същността на дигиталната трансформация е в технологиите, въз основа на които тя протича, докато бизнес консултантите смятат, че основният акцент следва да бъде поставен върху преосмислянето на фирмената стратегия вместо върху технологиите.

Специалистите по човешки ресурси осъзнават необходимостта от набирането на кадри с ново мислене и разбиране за дигиталния бизнес.

Оттук следват и различните отговори на въпросите: „Каква е същността на явлениято?“, „Кога възниква?“ и „Как следва да бъде измервано неговото развитие?“. Според нас е възможно да разграничим три различни гледни точки.

Първата от тях е, че хората се стремят да използват дигиталните технологии за автоматизация на бизнеса още от тяхната поява. С други думи дигиталната трансформация е процес, който протича от десетилетия насам, като всяка нова технология добавя нови етапи в неговото развитие (Hardidy).

Привържениците на втората гледна точка твърдят, че дигиталната трансформация следва да бъде отнесена към определен период в развитието на ИКТ, като повратен момент в това развитие е появата на така наречената трета платформа (облачни технологии, мобилност, социални технологии, „големи данни“), въз основа на която започнаха да възникват дигитални компании, предлагащи нови бизнес модели, които използват тези технологии и се стремят в максимална степен да избягват активи, които не са дигитални (Gruman).

Третата гледна точка подчертава бизнес измеренията на „дигиталната трансформация“ и защитава тезата, че този феномен се отнася до всяка компания, която участва както в дигиталния бизнес, така и в същинското производство. По този начин се поставя акцент не само върху определени технологии, но и върху икономическите условия, в които съществува дадена компания, а въпросът, на който следва да се търси отговор, е по какъв начин да бъдат приложени нови бизнес модели и необходимите ИКТ инструменти с оглед успешното развитие на компаниите в променящата се бизнес среда (Elliott).

## **2. Анализ на функционирането на традиционната дистрибуторска система**

Дистрибуцията е дейност, която има за цел да организира реализацията на стоките и разпределението на богатата посредством изградена мрежа за продажби.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

Тя е комплекс от взаимосвързани функции, които се осъществяват в процеса на придвижване на материалния поток между различните купувачи. Следователно логистиката в дистрибуцията, или физическата дистрибуция, е дейността, отнасяща се до получаването на стоките, тяхното съхраняване до получаването на поръчка и следващата в резултат на тази поръчка доставка до клиента.

Дистрибуторският канал представлява съвкупност от фирми или лица, които поемат собствеността върху даден продукт или услуга или способстват за нейното прехвърляне върху друго лице при придвижването на тази стока или услуга от производителя до потребителя.

Дистрибуцията се осъществява посредством дистрибуторски канали на различни нива. Във всеки от тях може да има най-много 4 и най-малко 2 субекта, като същевременно е възможно да съществуват множество (видове) посредници.

Главни субекти в дистрибуторския канал са:

- търговец (производител);
- дистрибутор (търговец на едро);
- прекупвач (търговец на дребно);
- потребител (ползвател).

Функциите, които изпълнява търговецът, включват:

- производство;
- продажби;
- избор на дистрибуторски канал;
- лицензиране;
- откриване на програми за сътрудничество.

Функциите на дистрибутора (търговеца на едро) се свеждат до:

- придвижване на продукта до търговеца на дребно;
- активно участие в канала на дистрибуция;
- улесняване процеса на лицензиране;
- участие в програми за сътрудничество.

Функциите на прекупвача са:

- придвижване на продукта до крайния потребител;
- участие в дистрибуторския канал;
- улесняване процеса на лицензиране.

Потребителят участва в процеса на дистрибуция със следните функции:

- закупуване на стоките;
- използване на стоките;
- изказване на препоръки, които биха довели до производството на още по-добри продукти.

### 3. Особенности на дигиталната дистрибуция

Съществена роля в дистрибуцията при нейната дигитална трансформация започнаха да изпълняват платформите. Тяхното присъствие на многостранните пазари не е ново явление в икономиката. Въпреки това динамичното развитие на дигиталните технологии и широкият достъп до Интернет поставят на дневен ред необходимостта да бъде определена предметната област, към която те се отнасят, както и последиците от тяхното създаване и функциониране.

Опитът да изследваме организацията на платформите като участници в многостранните пазари, е своеобразно продължение на направените изследвания в теорията на мрежите (Bakos, Katsamakas, 2008; Economides, 1996; Katz, Shapiro, 1985). По-конкретно няколко разработки в областта на теорията на индустриалните пазари поставят основите на изучаването на платформите след 2000 г. (Armstrong, 2006; Rochet, Tirole, 2006), като определението, което дават за тях, е, че те присъстват на пазара, за да свържат две или повече страни.

В съвременната литература съществуват няколко основни възгледа за основната характеристика на платформите. На един по-ранен етап разработки по темата (Caillaud, Jullien, 2003; Evans, Schaltegger, 2007; King, 2013; Rysman, 2009) застъпват тезата, че тя се състои във възникването преки и кръстосани мрежови ефекти, които са в основата на реализирането на икономии от мащаба при изграждането на взаимодействия в мрежа.

Съществуват два основни вида мрежови ефекти – преки и кръстосани:

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

Преките мрежови ефекти се проявяват на пазарите, когато поголемият брой потребители, осъществяващи комуникация чрез дадена платформа, води до по-висока полезност на платформата за нейните ползватели. В същото време преките мрежови ефекти се проявяват и на едностранните пазари (Evans, Schaltegger, 2007).

Вторият вид мрежови ефекти са кръстосаните. Те се проявяват, когато дадена платформа свързва две или повече групи потребители, които получават някакви ползи от присъствието и броя на потребителите в отсрещната страна на комуникацията (Caillaud, Jullien, 2003).

Малко по-късно в своя публикация Rochet и Tirole (Rochet, Tirole, 2006) добавят към създаваните чрез мрежите ефекти т.нар. „структура на цените, която не е неутрална“. Този ефект се състои в това, че дадена платформа може да влияе върху броя на сделките, които се осъществяват чрез нея, като променя структурата на цените.

В по-нататъшни разработки към мрежовите ефекти и ефекта „структура на цените, която не е неутрална“, като основна характеристика на платформите е добавена необходимостта да бъде осигурено пряко взаимодействие (контакт) между различните страни, които присъстват на многостранните пазари (Hagiu, Wright, 2015). Същевременно платформата може да способства трансфера на парични средства между страните (Shastitko, Markova, 2017), като по този начин поема ролята на финансов посредник. Ако в допълнение към условието за пряк контакт е налице необходимост, страните да влязат във взаимодействие с платформата под формата на определена фиксирана цена за връзка, както и свързани или алтернативни разходи за инсталиране на софтуер или обучение за работа с платформата, тогава дистрибуторите, които компаниите са наели за организация на дейността, излизат извън обсега на определението за платформи за търговия или дистрибуция на стоки (Hagiu, Wright, 2015).

Дигитална дистрибуция или дигитално разпространение е един от съвременните начини за разпространяване на легално електронно съдържание (файлове с музикално и видеосъдържание, софтуер, видеоигри). Този термин е широко използван в случаите, когато дистрибуци-

ята на медийно съдържание се осъществява посредством Интернет канали, т.е. без използването на физически методи или, иначе казано, без материален носител на информация.

Международните организации, които по един или друг начин участват в изготвянето на търговската статистика като например Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Световната търговска организация и Конференцията на ООН за търговия и развитие (отбелязвана по-нататък с англоезичното съкращение УНКТАД) са предприели редица инициативи, включително проект за международна електронна търговия и засилено сътрудничество в изготвянето на препоръки за измерване и класифициране на дигиталната търговия. Съгласно тези препоръки дигиталната търговия включва три вида трансгранични операции (IMF, 2018):

- възлагане на дигитални поръчки, които се отнасят до трансграничната електронна търговия на стоки и услуги. Това е един сравнително широк сегмент – в световен мащаб 900 млн. души са част от международните социални мрежи, като 360 млн. души са субекти на електронната търговия;

- осъществяване посредством платформа, т.е. с помощта на компании посредници, които предоставят необходимата платформа (Alibaba, Uber, Amazon и др.) (OECD, 2017);

- доставяне по дигитален път – продуктите се доставят посредством дигитални канали за теглене на съдържание или уеб-стриймिंग (напр. на медийно съдържание или софтуер).

Ето защо може да твърдим, че в по-широк смисъл за дигиталната дистрибуция се отнасят второто и третото определение. Терминът „дистрибуция на дигитални стоки“ е по-ограничен като значение и в тази класификация за него се използва понятието „доставяне по дигитален път“.

В зависимост от използваните лицензионни програми крайните продукти се класифицират по следния начин:

- Пълни пакети (FPP от англ. Full Packaged Product) – при закупуването на тези продукти купувачът получава всички необходими компоненти за

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

тяхното инсталиране и използване, а именно: лицензионно споразумение, сертификат за автентичност, дистрибуция чрез софтуерен продукт, регистрационна карта и разпечатана документация;

- Лицензиране още при закупуване на техниката (ОЕМ от англ. Original Equipment Manufacturer) – хардуер и софтуер. Много често операционната система Windows се продава заедно с лаптоп под формата на такъв лиценз. Някои приложения и сървърни операционни системи също могат да бъдат предоставени чрез такъв тип лиценз;

- Комплект за оригинален лиценз (GK от англ. Genuine Kit), който представлява комплект за легализиране на софтуер. Компанията Microsoft препоръчва на корпоративните и частни клиенти да лицензират закупените по-рано нелегални версии на операционната система, в случай че е необходимо да закупят един или няколко лиценза за своите компютри.

Предимства на дигиталната дистрибуция:

### 1. Директни продажби

Дигиталното разпространяване на продукти не изисква допълнителни разходи за осигуряване на производствена площ, складови помещения, доставка и осъществяване на продажби във физически търговски обект. Броят на участниците във веригата за снабдяване от производителя до купувача е значително по-малък, което води до по-ниска себестойност на стоките и по-високи приходи за производителите.

### 2. Достъпност

Купуването и продаването на дигитална дистрибуция на практика е възможно от всяка точка на земното кълбо, където има Интернет. Доставката е почти незабавна в зависимост от скоростта на връзката с Интернет.

### 3. Постоянна наличност

Едно единствено копие на даден продукт може да бъде продадено на милиони потребители безброй пъти в рамките на произволно дълъг период от време. В реалната търговия купувачите срещат затруднения при изчерпване на складовите наличности или преустановяване на производството.

Чрез дигитална дистрибуция се разпространяват няколко основни вида софтуер според условията за тяхното ползване:



1. Търговски софтуер (commercial) – замисълът при създаването на такъв софтуер е, собствениците на правата върху него да реализират печалба при използването му от други потребители, като това се постига чрез продажбата на негови копия.

2. Безплатен софтуер (free) – лицензионното споразумение за използването на този софтуер не изисква да бъде направено плащане в полза на собственика на правата върху него. Той може да се разпространява без изходен код, а търговската му употреба подлежи на известни ограничения. Както показва наименованието му, при използването на такъв софтуер не се заплаща такса на неговия разработчик, но потребителите не получават никакви допълнителни услуги (напр. подобрени версии на софтуерния продукт).

3. Несвободен софтуер (non-free). Собственик на този тип софтуер е неговият разработчик или друг собственик на авторските права, който има монополно право да променя, копира, разпространява и използва продукта. Такъв софтуер се предоставя за употреба в случаите, когато е невъзможно да бъде генерирана печалба. Неговото използване е разрешено на отделни лица, образователни и медицински институции, организации с нестопанска цел и др. Потребителите следва да платят за такъв софтуер в случаите, когато той ще бъде използван, за да им носи някаква печалба.

4. Свободно разпространяван софтуер (freeware). Потребителите имат право да използват програмите по всички позволени от закона начини: свободно да ги употребяват за учебни цели, да ги разпространяват, да правят промени в програмите, както и да разпространяват техни променени версии.

5. Условно безплатен софтуер (shareware). Използването на такъв софтуер може да бъде платено или безвъзмездно при спазването на определени условия. В наши дни терминът „условно безплатен“ софтуер се отнася до техниките, които използват създателите на такива програми, за да насърчат потребителите да заплатят за създадените програми. В този случай на потребителя се предлага някаква версия на комерсиалния продукт, която е ограничена като обхват или продължителност или чиято употреба за цели, различни от запознаване със същността на продукта, не е разрешена от закона.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

Съществуват няколко възможности за закупуване на софтуер или получаване на права за неговото ползване:

1. Чрез системата PayPlay. Преди да получи правото да използва даден софтуер, потребителят трябва да плати, например като закупи лицензионен ключ, чрез който може да се използва съответния софтуер.

2. На принципа „Пробвай преди да купиш“ (Try before you buy). Преди да закупят софтуера, на потребителите се предлага негова версия, която е с ограничени възможности, по-кратък срок на употреба или с вграден заключващ код, който напомня, че за използването на програмата следва да се плати. В случай че закупи софтуерния продукт, на потребителя се предоставя специален сериен номер, с който получава възможност да използва програмата за неограничено време. Тази възможност обикновено се използва за версиите на условно безплатен софтуер.

3. Чрез вграждане на реклама в софтуера. Основната цел на рекламата е да генерира печалба, с която да се покрият разходите по разработването на софтуерния продукт. На практика това означава, че печалбата в полза на разработчика се генерира от показването на информация с рекламно съдържание на потребителя. Такъв тип програми представляват разновидност на условно безплатния софтуер и се наричат програми с вградена реклама (adware).

4. Абонамент. При този вариант потребителят може да плати за правото да използва една програма или няколко програми, които се предоставят от дигиталния дистрибутор. Съществува и възможност за абонамент за една конкретна програма за различен период от време (включително за неограничен срок). Потребителите заплащат за правото да използват софтуера чрез банкова карта или чрез други системи за разплащане в Интернет. При закупуване на правата да използва дадена програма или програми, потребителят получава уникален сериен номер, след което може да активира програмата. В случай на нейното деактивиране на устройството, където е била инсталирана, програмата може да бъде активирана отново на друго устройство чрез същия сериен номер.

Следва да отбележим, че е възможно да съществуват някои ограничения върху разпространяването на част от съдържанието. Това условие се отнася до т.нар. лицензен софтуер (proprietary software), при който собствениците на правата върху софтуера изискват да се плати за всяко копие на софтуерния продукт. Подобно ограничение обикновено важи за приложенията, предназначени за тесен пазарен сегмент от професионалисти, както и за софтуер, чието използване изисква голям брой потребители.

Съществуват няколко начина за разпространяване на софтуер в Интернет. При дигиталната дистрибуция най-често се използват протоколите HTTP, P2P и FTP.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) е протокол за трансфер на данни на ниво приложения, който понастоящем се използва за изпращане на произволни данни. Протоколът е създаден въз основа на технологията клиент – сървър, което означава, че съществуват:

- потребители (клиенти), по чиято инициатива се осъществява връзка със сървъра и които изпращат заявка;
- търговци (сървъри), които след получаване на заявка предприемат нужните действия и изпращат на клиента съобщение с намерените резултати.

Този протокол обработва предимно източниците, които са посочени в URL адреса на клиентската заявка. В повечето случаи това са файлове, съхранявани на сървъра. Някои от основните платформи за дигитална дистрибуция, които използват тази технология, са Steam, GOG.com и Origin.

Peer-to-peer (P2P) е мрежови модел, който работи чрез наслагване (т.е. тази мрежа се създава върху друга мрежа) и функционира на принципа за равнопоставеност на участниците. Това означава, че потребителите на мрежата предоставят услуги на останалите участници и едновременно с това използват предоставяните от тях услуги. Пример за такъв модел на разпространение е услугата Uplay на компанията Ubisoft.

Дигиталното разпространяване на съдържание обхваща различни сфери, в които хората проявяват интерес, например:

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

1) Музыка. Появата на възможността да се споделя музикално съдържание в Интернет доведе до сериозен спад в продажбите на музикални продукти в началото на този век, като при компакт дисковете продажбите намаляха наполовина. Една от основните причини за щетите, които понасят разпространителите на лицензирани дискове с музика, е, че свалянето на нелицензирано музикално съдържание стана съвсем достъпно. Това нарушаване на авторските права се отрази сериозно върху продажбите и икономическите резултати в музикалната индустрия. Поради тази причина беше взето решение, нейният бизнес модел да бъде променен по начин, който ще ѝ позволи да не изостава от бързо променящите се технологии. Предприетите действия за навлизане на музикалната индустрия в интернет пространството се увенчаха с успех поради няколко причини. Създаването на метод за компресиране на данни без загуби позволи на потребителите да компресират музика в аудиофайлове с високо качество. Такива файлове обикновено се компресират до размер 3 мегабайта. За сравнение ще посочим, че за същата песен може да са необходими около 30-40 мегабайта дисково пространство върху един компакт диск. Навлизането на музикалната индустрия в онлайн пространството доведе и до по-високи продажби и печалби за някои от авторите на музика, а освен това им даде възможност, значително да съкратят разходите за координиране и разпространение на създаденото от тях музикално съдържание. На следващо място по-ниските разходи позволиха на нови имена в музикалната индустрия да спечелят популярност и авторитет. В миналото някои по-малко известни автори на музика се опитваха да пробият самостоятелно на пазара, за да се конкурират с организации, които изпълняват създаденото от тях музикално съдържание. Благодарение на Интернет авторите на музика днес имат по-голям контрол върху собствеността над създадения от тях продукт, спазването на техните авторски права, както и над самия творчески процес и т.н. Друго предимство на онлайн магазините е това, че улесняват достъпа на потребителите до музикално съдържание. Онлайн магазините все по-често позволяват на потребителя да избере само песните, които харесва, без ангажимент да закупи целия албум, от който го интересуват само едно или две музикални произведения.

2) Видеосъдържание. Голяма част от традиционно излъчвани по телевизията шоупрограми, филми и друго видеосъдържание сега са достъпни онлайн. Собствениците на видеосъдържание могат да го споделят лично или чрез услугите на трети страни. YouTube, Netflix, Hulu, Synaptor, Amazon Video, FlickRocket и други мрежи, предоставящи видеоуслуги, позволяват на собствениците на видео- съдържание да го качват в Интернет, така че то да бъде достъпно за потребителите чрез техните компютри, смартфони, таблети и други устройства, например конзоли за игри и смарт телевизори.

3) Книги. Дигитализирането на съдържанието на книгите позволи на потребителите да имат достъп до него чрез преносими електронни книги. Едно от предимствата на електронните книги е, че те предоставят достъп и до допълнително съдържание чрез хипертекстови връзки. Нещо повече, благодарение на електронните книги читателите могат да съхраняват няколко книги едновременно в зависимост от големината на хард диска. По този начин много компании увеличиха обемите на своите продажби, като внесоха в асортимента си електронни книги и инвестираха в модернизация на своето оборудване.

4) Видеоигри. Идеята да се продават компютърни игри чрез Интернет услуги, се появява при излизането на играта Half-Life през 1997 г., като нейният създател, компанията Valve, се споразумява със своя издател, голямата международна компания Sierra, да си запази правото да разпространява играта и „лично“. Издателството не отдава особено значение на тази договорка, като по този начин дава на компанията Valve възможност да създаде единствената по рода си и много по-рентабилна система за дигитално разпространение на видеоигри Steam. Именно те са първата компания, която вижда потенциала на подобен бизнес. Дигиталната дистрибуция коренно промени индустрията за видеоигри. През първото десетилетие на 2000 г. на пазара се появила видеоигри, които са много по-достъпни за потребителите и имат голям търговски успех, като например т. нар. римейкове на класически игри. Новост по онова време, възможността за дигитално разпространение мотивира по-малко познатите разработчици на видеоигри да създадат ново съдържание, като по този начин получиха възможност да

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

навлязат в бизнеса, за разлика от предходни години, когато създадените от тях продукти не им носеха почти никаква икономическа изгода.

Различни компании за видеоигри започнаха да създават свои собствени платформи за дигитално разпространение, за да направят продажбите по-лесни. Платформи като Steam, Origin и Xbox Live Marketplace предоставят услуги, които позволяват на потребителите да закупят и изтеглят дигитално съдържание за определени конзоли за игри и компютри. Някои платформи служат също и като системи за управление на дигиталните права, като ограничават използването на закупените игри до един потребителски профил.

За разлика от игрите, които са записани върху дискове, дигиталните игри могат да бъдат закупени незабавно съвсем лесно, без да се налага, потребителят да излиза от дома си. По този начин играчите получават достъп до играта много по-бързо. И още нещо – за разлика от видеоигрите върху физически носител, дигиталните игри, предлагани например чрез услугата за дигитално разпространение Steam, не могат да бъдат изгубени или унищожени и могат да бъдат изтеглени по всяко време.

Въпреки това при подобни услуги не съществува възможност, игра, която вече е употребявана, да бъде продадена, когато потребителят не се нуждае от нея. Те обаче предлагат способи, чрез които да се използва общ режим на игра за цялото семейство.

И накрая, засиленото използване на дигиталната дистрибуция дава възможност на независими разработчици да продават и разпространяват създадените от тях игри, без да сключват договори с други издатели. Вече не е необходимо да разчитат на традиционните бавни методи за продажба, за да получат своята печалба. Разработчиците на игри, които работят самостоятелно, са наясно, че дигиталната дистрибуция на съдържанието, което създават, е много по-успешна за разлика от времената, когато издателите можеха дори да откажат да приемат създадените от тях видеоигри.

Основен проблем представлява големият брой несъвместими формати, в които се предоставя съдържанието, тъй като по тази причина е възможно да бъдат ограничени възможностите на използването

устройство. В резултат от възникването на подобен проблем може да се наложи конвертирането на данни.

Понякога използването на стрийминг услуги може да е свързано с известни недостатъци, като:

- необходимост от постоянна връзка с Интернет при използване на съответното съдържание;
- ограничаване на част от съдържанието поради невъзможност да се съхранява локално;
- ограничаване на съдържанието, което се подава към физическия носител;
- прилагане на по-голяма цензура по преценка на собствениците на съдържанието, инфраструктурата и потребителските устройства.

Като най-перспективни методи за насърчаване на потребителското търсене за подобен род услуги можем да посочим:

- интерактивна работа с играещите видеоигри (задоволяване на техните молби и желания);
- приобщаване на журналисти, блогъри, киберспортисти и личности със силно влияние сред любителите на видеоигри към проекта;
- организиране на промоции.

### **Заклучение**

Платформите за дигитално разпространение на съдържание са важен елемент от многостранните пазари, тъй като осигуряват непосредствен контакт между страните, които ги използват при осъществяване на своята дейност. Това могат да бъдат потребителите, производителите и държавата – веднъж като собственици на активи и втори път – в ролята на потребители. Освен това платформите могат да свързват рекламодателите и да им „продават“ вниманието на потребителите.

Разпространението на съдържание чрез Интернет е качествено нов етап в развитието на търговията, но е важно да се разбере, че не-

## ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ...

---

говата новост не се свежда единствено до промените в потребителските нагласи, но е свързана и с формирането на редица нови предпочитания по отношение на бизнеса, държавата, образованието и пр.

Развиването на Интернет дистрибуция е не само доходен бизнес, но и иновативна дейност, която може да промени ситуацията на трудовия пазар, да насърчи изграждането на градска инфраструктура, да повлияе положително върху създаването на различни национални програми, да увеличи търсенето в сферата на образованието и дори да доведе до нарастване на данъчната основа.

### Използвани източници:

- Anderson, S. P. Jullien, B. (2015). The Advertising-financed Business Model in Two-sided Media Markets // Handbook of Media Economics.: Elsevier, p. 41–90.
- Armstrong, M. (2006). Competition in Two-sided Markets // RAND J. Econ. T. 37. No. 3. p. 668–691.
- Bakos, Y., Katsamakas, E. (2008). Design and Ownership of Two-Sided Networks: Implications for Internet Platforms // J. Manag. Inf. Syst. T. 25. No. 2. p. 171–202.
- Caillaud, B., Jullien, B. (2003). Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers // RAND J. Econ. J. Econ. T. 34. No. 2. p. 309–328.
- Digital Distribution of Games. Last access on 20.09.2019, [http://itc.ua/articles/cifrovaya\\_distribuciya\\_igr\\_39710/](http://itc.ua/articles/cifrovaya_distribuciya_igr_39710/)
- Economides, N. (1996). The Economics of networks // Int. J. Ind. Organ. T. 14. p. 673–699.
- Elliott, Timo. (2019). What is Digital Transformation, Really. Last access on 28. 09. 2019, <http://timoelliott.com/blog/2015/12/what-isdigital-disruption-really.html>



- Evans, D. S., Schaltegger, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms // *Compet. Policy Int.* T. 3. No. 1. p. 150–179.
- Gruman, Galen. What Digital Transformation Really Means. Last access on 23. 09. 2019, <https://www.infoworld.com/article/3080644/it-management/what-digital-transformation-really-means.html>.
- Hagiu, A., Wright, J. (2015). Multi-Sided Platforms // *Int. J. Ind. Organ.* T. 43. p. 162–174.
- Hardidy, S. Internet Definition History. Last access on 29.09.2019, <http://www.hpssociety.info/news/internet-definitionhistory.html>.
- IMF (2018). “Measuring the Digital Economy”, Working paper, International Monetary Fund (IMF), Wash., DC: IMF, February 28, 47 p.
- Katz, B. M. L., Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility // *Am. Econ. Rev.* T. 75. № 3. p. 424–440.
- King, S. P. (2013). Two-Sided Markets // *Aust. Econ. Rev.* T. 46. No. 2. p. 247–258.
- OECD (2017), “Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework”, Working party on international trade in goods and trade in services statistics, Paris: OECD, STD/CSSP/WPTGS, March 3, 15 p.
- Rochet, J.-C., Tirole, J. (2006). Two-sided Markets: a Progress Report // *RAND J. Econ.* T. 37. № 3. p. 645–667.
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets // *J. Econ. Perspect.* T. 23. № 3. p. 125– 143.
- Shastitko, A. E., Markova, O. A. (2017). Agregatory vokrug nas: novaya realnost i podhody k issledovaniyu // *Obshestvennye nauki i sovremennost.* № 4. p. 5–15.
- Types of Software Licenses. Last access on 25.09.2019, <http://kdk.uuu.in.ua/articles/vidi-licenzij-na-programne-zabezpechennja-it.html>

ISSN 0861 - 6604

# БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2020

ИЗДАНИЕ НА  
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ  
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



1/2020

## **Редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Красимир Шишманов** – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Никола Янков** – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Иван Марчевски**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Ирена Емилова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Любчо Варамезов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Румен Ерусалимов**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

**Силвия Костова**, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

## **Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“**

**Александру Неделеа** – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

**Дмитрий Владимирович Чистов**, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

**Йоана Панагорец** – Университет Валахия, Търговище, Румъния

**Йото Йотов** – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

**Махмуд Ел Батран** – Университет Кайро, Кайро, Египет

**Наталья Борисовна Голованова** – Московски технологически университет, Москва, Русия

**Татяна Викторовна Орехова** – Донецки национален университет, Виница, Украйна

**Тадиа Джукич** —Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

**Ян Тадеуш Дуда** – АГН Университет за наука и технологии, Краков, Полша

**Виктор Чужиков** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,

ст. преп. Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Дадено за печат на 18.03.2020 г., излязло от печат на 24.03.2020 г.,  
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,

ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

# БИЗНЕС управление

Стопанска академия  
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXX, кн. 1, 2020

## СЪДЪРЖАНИЕ

### МЕНИДЖМЪНТ практика

#### **ДЕТЕРМИНАНТИ НА КРАТКОСРОЧНИТЕ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА МСП ВЪВ ФИНАНСОВ ДИСТРЕС**

д-р Галя Тасева ..... 5

#### **КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ**

Дариус Новак  
Славомир Джоржински ..... 27

#### **ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ**

Доц. д-р Любомир Любенов ..... 48

### ИНФОРМАЦИОННИ и КОМУНИКАЦИОННИ технологии

#### **СЪЩНОСТ НА ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАТО НОВ ЕТАП В ГЛОБАЛНАТА ИНФОРМАТИЗАЦИЯ**

Михайло Орехов ..... 75

#### **ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ОТ ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ**

Михайло Дюбел ..... 96