

СПЕЦИФИКА НА МЕДИИТЕ КАТО БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ И МОДЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА СЪЗДАВАНИТЕ ОТ ТЯХ СТОЙНОСТИ

Доц. д-р Михаил Чиприянов,¹
Докторант Магдалена Андоновска²

Резюме: Статията е фокусирана върху актуални проблеми на стратегическия анализ на създаването на стойност в медиите. В началото се извеждат характерните белези на медийната организация като такава и се оценяват специфичните аспекти на нейното бизнес управление. Изясняват се методологически въпроси на анализа на създаването на стойност при мрежовата форма на партньорство. В заключителната част се визуализира обобщен модел на стойностната верига по примера на аудио-визуалните медии в Република С Македония.

Ключови думи: медия, медийна организация, стратегически анализ, стойностна верига, стойностна мрежа.

JEL: M21.

Въведение³

В общия смисъл медиите предават ценности, нагласи, чувства и идеи за света. Анализът на *актуалното състояние* на медиите показва, че това е една едновременно чувствителна и динамична индустрия, която трябва да се адаптира към икономическите и политическите условия. Особен интерес предизвикват също функциите на медиите в демократичното

¹ Катедра „Стратегическо планиране“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, e-mail: m.chipriyanov@uni-svishtov.bg.

² Катедра „Стратегическо планиране“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, e-mail: magdalena.andonovska@gmail.com

³ Участието на авторите е, както следва: доц. д-р М. Чиприянов – въведението, част 3 и заключението; докторант М. Андоновска – части 1 и 2.

общество. Друг важен момент е, че медиите в известна степен са икономически организации, ориентирани към производството и разпространението на полезно за потребителя съдържание. Бизнес управлението на медиите представлява управление на медийни компании, които предлагат медийни продукти като основен източник на приходи.

Обект на изследване са медийните организации и проблемите на тяхното управление, а *предмет* – условията за създаване на стойност в тяхната работа.

Целта е да се представят възможностите на моделите за анализ на създаването на стойност, приложими към медийните организации – с фокус върху частните медийни бизнес организации.

Методологията на изследването се отличава с използване на първични и вторични източници на информация. Изследователските методи са наблюдение, анализ и синтез.

Ограничителните условия произтичат от фокуса на изследването, който е поставен върху водещите аналитични бизнес модели за създаване на стойност в частните аудио-визуални медийни организации в Република С Македония.

1. Медийната организация като обект на управление

Медийната организация възниква, за да отговори на нуждите на обществото от масовото разпространение на медийни продукти и от нуждите на хората за информация, образование, забавление и идентичност.

В медийните организации като обект на управлението се инвестират производствени ресурси и се получават резултати, добавена стойност за потребителя, печалба за предприемача, богатство за общността, хората и държавата. Принципно погледнато, икономическата и социалната среда на едно общество се формира от много организации. По дефиниция организациите са социални формации, в които целите се постигат чрез съвместни усилия. Причината за тяхното действие е комплексът от човешки нужди, свързани с разпределението и преразпределението на ресурсите. Разбира се, важно е да се маркират четирите основни признака, характеризиращи всяка организация като: разделението на труда; общите цели; координацията на съвместните усилия и йерархията на властта. Важно е също така ясното разграничение между *организация* и *институция*: „Организациите се отнасят до специфични

системи от средства, насочени към постигане на определени цели. Под институции се разбират организации, които имат нужда и компетентност да изпълняват определени задачи в полза на обществото като цяло” (Кастелс, 2004).

„Медиите са носители и посредници на информация или забавление, или така нареченото съдържание. Това е помощното средство за комуникация” (Schumann, 2002). В същото време от юридическа и организационна гледна точка една медия може да е бизнес организация или организация с нестопанска цел. И като такава тя притежава специфична целева уредба, в т.ч. мисия, стратегически цели и задачи. Важно е разграничението между специфичните социални функции (като напр. принос за благосъстоянието или културата на обществото и т.н.) и финансовите цели. Тук е мястото да подчертаем, че по-нататък в изследването вниманието е съсредоточено върху частните аудио-визуални медийни бизнес организации.

Медийната организация се различава от много други организации по това, че обикновено работи за два различни типа пазари – аудиторията⁴ и рекламодателите, а резултатът от нейната дейност зависи много от „продаването“ на съдържание, т.е. от съвместната работа с нейните доставчици и контрагенти, от пазарния успех на авторите и продуцентите на медийно съдържание. Това се отразява на планирането, организацията и на всички други управленски дейности. Двата взаимнозависими продукта се произвеждат за два взаимносвързани пазара. Възниква необходимостта от два маркетингови плана, различни видове управление на персонала, координирани дейности по трансфера между отдел продажби и другите отдели на програмата или редакцията.

Разнообразието от медийни организации нараства и се различава според предмета на дейност, т.е. производство, оформяне и/или разпространение на съдържание. Нараства разнообразието и по отношение на използваната платформа за трансфер на съдържание – вестник, списание, радио, телевизия, интернет. Оформят се преплетени вериги за създаване на съдържание и стойност, участващи на множество пазари, за да се използват максимално съществуващите възможности и за да се увеличи ефектът от възвръщаемостта на инвестираните ресурси.

⁴ „Практиката показва, че все по-успешни ще бъдат медийните организации, които активно прилагат бизнес модела на взаимоотношенията с аудиторията“, което до голяма степен се реализира посредством каналите за разпространение в интернет и по-конкретно чрез социалните мрежи, техните алгоритми и форми на интерактивно съдържание (Цветкова, 2021).

2. Специфични аспекти на бизнес управлението на медийната организация

Работата на медийните организации се подпомага от управленската наука, от проактивното лидерство, което съзнателно поставя цели в средносрочен и дългосрочен план, стимулира персонала и подпомага процеса на управление чрез контрол.

Управлението на медиите, респ. прилагането на научни принципи в управлението на медийни организации като област на въздействие, се намира между комуникацията и икономическата наука. И не само поради обществения отговор на функционирането на медиите, но и поради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални познания в науката за комуникацията. Управлението в случая следва да се разглежда като ефективно управление на ресурсите в медийна организация, което от своя страна следва да се анализира като предприятие, като компания или като част от една стойностна верига.

Специално аудио-визуалните медии са „субекти на права, сродни на авторското, а програмата е обект на тези права. Правната уредба на авторските и сродните права има за цел да стимулира информационния, образователен и културен обмен в обществото, като се даде възможност на едни от най-значимите участници в него – телевизионните организации, да извличат икономически облаги от преотстъпването на права за излъчване и разпространение на телевизионни програми. Обективизирането на тази правна възможност е чрез сключване на договори.“ (Цолова-Борисова, 2018).

Основната причина за съществуването на компанията е способността да се генерират приходи от съвместната дейност на хората. В една бизнес организация протичат социални процеси и се инвестира в нови технологии, което води до печалба или по-високо качество на публичното представяне. Подобряването на комуникацията между хората и развитието на технологиите носи след себе си индикации за развитие, растеж и конкурентоспособност. От икономическа гледна точка за самата компания всичко това означава стопанска дейност, извършвана от предприемач. От правна гледна точка, особено според търговския закон, това е организационна форма, в която се прави бизнес. Това е дейност на търговеца като основен обект на икономическа дейност. Предп-

риятието е организационно-икономическа единица, която самостоятелно извършва стопанска дейност и се характеризира едновременно с икономическа, организационна и правна независимост.

Посоченото по-горе е опит за въвеждане на концептуален апарат за разсъждение извън институционалната икономика, който включва теория на правата на собственост, теория на транзакционните разходи, теория на оптималния договор и т.н. В тях много добре е изяснена връзката между имуществените права на собственост и начина, по който осъществява дейността си бизнес организацията. Отчита се това, че компаниите имат различни форми на собственост, както и различна степен на вертикална и хоризонтална интеграция.

Теорията за връзката с т.нар. основен агент допълва мисленето за най-добрия начин за организиране на дейността в една компания. Говори се за „оптималния договор“, с който се регламентират освен всичко друго и разходите за управление на съотношението капитал към агент в рамките на организацията, т.е. разходите за установяване и защита на права на собственост (Олейник, 1/1999).

Данните от нашето изследване по примера на аудио-визуалните медии в Република С Македония затвърждават този специфичен момент при бизнес управлението на медийната организация – необходимостта от допълнителни разходи за контрол върху дейността на мениджърите относно това, доколко работят в интерес на собствениците. Проблемът с контрола е типичен проблем с основния агент. Този проблем възниква в ситуации, когато едната страна, изпълнителният директор, преговаря с другата страна, агентът, извършвайки определени действия в полза на принципала.

Колкото по-голяма е компанията и колкото по-разнообразни са дейностите, толкова повече мониторинг ще се изисква и съответно разходите ще се увеличат. Практиката за преодоляване на това допуска да се приложи механизъм за свързване на заплати, бонуси и т.н. форми на заплащане на мениджъра с резултатите от дейностите. По този начин плащането ще отразява очакванията на собствениците за бъдеща производителност, както и разбиране за алтернативни пазарни възможности. В много случаи голяма част от заплащането на мениджърите е под формата на дялове/акции и опции за дялове/акции. Така интересите на мениджърите са по-близки до тези на собствениците и в резултат на това мениджърите всъщност работят в известен смисъл като собственици и стойността на техните дялове/акции или опции за дялове/акции

ще се увеличи с доброто функциониране на бизнес организацията. Ако действията на мениджърите не повишат стойността на компанията, това ще доведе до намаляване на цената на дяловете/акциите. Така ръководството ще има пряк интерес и мотив да работи за запазване и увеличаване на стойността на дяловете/акциите на компанията. Теорията на основния агент предполага да се разгледат икономическите взаимоотношения между възложителя и агента/изпълнителя в случай на съмнение за несигурност, информационна асиметрия и опортюнизъм. Такива връзки съществуват предимно под различни форми на релацията „собственик – мениджър – издател – главен редактор – продавач – купувач“, особено за сложни продукти като медийни продукти.

В медийната компания влиянието на основния агент се проявява по много начини на различните производствени нива. Собственикът на медията, главният редактор, редакторът, ролята на журналистите и читателите и връзките между тях са определено изключително динамична величина. И управлението на тези комплицирани взаимовръзки става все по-трудно.

И все по-често в отговор на посочените предизвикателства пред управлението на аудио-визуалните медии в Република С Македония стратегическото мислене повдига въпроса „да се направи или да се купи?“. Отговорът може да е в съответствие със заключенията на институционалната икономика – размерът на инвестицията, честотата на транзакцията и несигурността в търсенето (Wildman, 2006). Развлекателните програми обикновено вече се поръчват от външен доставчик. Възникват условия на несигурност, зависими от качеството на закупения продукт. Сключва се проста търговска сделка и поръчката е единствената форма на координация. Тя преминава през пазара и се подчинява на правилата му. Купувачът в горния случай няма гаранция за преодоляване на риска, ако не познава добре партньора си. В резултат на това все по-често в аудио-визуалните медии се наблюдава хибридна форма – *производство на съдържание в мрежа*. Често срещана практика в този вид медии в Република С Македония е, например телевизионният оператор и продуцентът заедно да образуват координационен център в мрежа за проекти (Windeler, 2004).

Мрежовата структура все по-масово се налага в медийната индустрия. Изграждането на благоприятни отношения и поддържането им във взаимосвързани групи е функция на доброто управление (Павлова, 2020)

– с визия към максимализиране ползите за потребителите и самата компания, изразени с по-високи нива на продуктова стойност и печалба.

„Мислене в логиката на стойностни мрежи, респ. стойностни вериги, пренареждане на информационния и новинарския поток – това са част от необходимите промени в медийния мениджмънт заради работата в така нареченото мрежово общество.“ (Филева, 2013).

3. Приложимост на основните модели за създаване на стойност в медийните организации

В тази част на изследването ще представим възможностите на два модела за стратегически анализ на създаването на стойност в медиите – стойностната верига и стойностна мрежа. Изведените специфики и оценки са базирани на проведено от нас фрагментарно изследване на аудио-визуални медии в Република С Македония.

Моделът на стойностната верига е популярен още от 90-те години на миналия век чрез работата на Майкъл Портър върху конкурентоспособността на компаниите и нациите (Porter, 1985) (Porter, Competitive Advantage of Nations, 1990) (Портър, 2004). Основана се на факта, че една компания е нещо повече от обикновено съчетание на машини, пари и хора. Тя реално съществува и е успешна само когато тези неща са подредени в процеси, системи и дейности, за които клиентът е готов да плати определена цена. Авторът поставя две важни условия, необходими за разширяване на конкуренцията. *Първото условие* е да се работи най-добре в т.нар. стойностна верига, т.е. да се натрупва възможно най-много добавена стойност във всеки етап от производството, т.е. от суровината до крайния продукт и потребителя. Тази ситуация се реализира по-пълно благодарение на допълващите дейности, свързани със стратегическо планиране, управление на персонала, разработване на нови технологии и други подобни. *Второто условие* се отнася до оптимизиране на междусекторните отношения, т.е. система за развитие за увеличаване на стойността – чрез увеличаване или добавяне на стойност в плътнослетите връзки на веригата. Под това той разбира преди всичко откриването на конкурентни предимства на всяка стъпка от хоризонтално или вертикално свързани икономически дейности.

Разработването и управлението на ефективна стойностна верига⁵ в медийната индустрия има същата цел – справяне с конкурентите чрез ефективно управление на всяка фаза от движението на продукти и услуги до крайния потребител или аудитория. Идеята е да се подготвят за „успешно щафетно бягане по време на олимпиадата. Само върховете постижения във всяка част на бягането носят върховен успех. И както знаете, движещата сила за достигане на върха в спорта е зрителят, публиката, потребителят на спектакъла и успехът“ (Филева, 2007).

Моделът на стойностната верига в бизнес медиите е ориентиран към търсене участието на клиентите и потребителите във всички етапи на подготовка, доставка и потребление на предлаганите услуги. Това може да се постигне чрез отстъпки, награди, привличане в клубове и общности от приятели на медийната компания. Клиентите и потребителите могат да станат съучастници в развитието на добавена стойност чрез потребителската лоялност. Още по-добър ефект би бил постигнат, ако тези отношения се използват чрез ясно профилиране на техните желания, като впоследствие се сортират подходящите пакети от съдържание, разпространявани по най-подходящия начин, до добре известна и ясна и отделна целева група. Потребителят е неразделна част от веригата на стойността.

Моделът на стойностната верига е важен за оценка на пазара и поведението на медийните компании. Той е полезен за идентифициране на дейности, които са особено важни за успеха на бизнеса. За такъв анализ в аудио-визуалните медии можем да използваме идентифицирани различни роли, групирани в три широки категории икономическа дейност (Andersen, 2002):

- *Първата* включва притежатели на права, търговци на права и продуценти на съдържание.
- *Втората* е подготовката на медийната услуга за разпространение, т.е. оформяне на съдържание.
- *Третата* е свързана с техники за разпространение на съдържание, които включват доставчици на достъп, мрежи и съоръжения за ангажиране на потребителите в канал за разпространение.

⁵ За методологическите аспекти на използването на стойностната верига при стратегическия анализ вж. друго наше изследване: (Чиприянов, 2009).

Предимствата и същевременно аргументите за използването на стойностната верига са свързани с това, че има няколко степени на създаване на стойност на крайния продукт, използван за постигане на уникален продукт. На всяка стъпка от създаването на стойност може да се направи нещо повече, за да се създаде повече стойност, повече ползи и конкурентоспособност.⁶

Конкретните резултати от нашето изследване на аудио-визуалните медии в Република С Македония с модела на стойностната верига разкри следния потенциал: (вж. табл. 1).

Стойностната мрежа представлява един сравнително по-нов модел за бизнес анализ, която отразява в още по-голяма степен мрежовите връзки в новата икономика, изградена с участието на съвременни информационни и комуникационни технологии. Това е модел на между-организационен обмен и опит за справяне с нарастващата сложност на взаимоотношенията между компаниите, вследствие на една все по-свързана икономика (Pil, 2006).

Считаме, че този модел за анализ и стратегическо планиране много добре обяснява връзките между участниците в медийната индустрия и пазарите. Мрежите за стойност се състоят от допълващи се възли и връзки. Възлите са хора или роли. Те са взаимосвързани и могат да носят както материални, така и нематериални активи. Тези активи могат да бъдат знания или друг вид стойност. Компаниите имат както вътрешни, така и външни мрежи за създаване на стойност (Alee, 2003) (Caswell, 2008).

В основата на този по-авангарден аналитичен модел лежи идеята за създаване на уникални качества. Добавянето на стойност не се разглежда като линеен процес, тъй като има много повече участници, които може да имат различни или допълващи се роли на различни етапи или в различни аспекти на създаването на стойност. Тя може да бъде включена в множество връзки в различни източници на приходи и разходи. Нашето изследване на аудио-визуалните медии в Република С Македония показва, че в сравнение с традиционната стойностна верига този модел по-добре обхваща как журналистите работят с нови технологии,

⁶ От гледна точка на аналитичния модел стойността се отъждествява със сумата, която са готови да платят купувачите за това, което им предоставя бизнес организацията. Моделът показва общата стойност и обхваща в единен план дейностите, създаващи стойност и печалба. Извършването на различните дейности води до създаването на стойност за купувачите под формата на определен продукт. Печалбата представлява разликата между общата стойност и разходите, извършени за дейностите, създаващи стойност.

за да получат достъп до все повече и повече различни източници, като например новини, публикувани на различни платформи. Моделът също така показва по-ефективно „местоположението“ на потребителите, които могат да имат различни роли в мрежата на стойността.

Таблица 1

Обобщен модел на стойностната верига по примера на аудио-визуалните медии в Република С Македония

<u>Поддържащи дейности</u>	(1) висока оценка					➤ Печалба
	(2) висока	(3) средна	(4) ниска	(5) средна	(6) средна	
	(7) висока	(8) висока	(9) средна	(10) средна	(11) ниска	➤ Печалба
	(12) висока	(13) висока	(14) висока	(15) висока	(16) висока	
	<i>Входяща логистика</i>	<i>Производствени операции</i>	<i>Изходяща логистика</i>	<i>Пласмент</i>	<i>Следпродажбено обслужване</i>	➤ Печалба
<u>Първични дейности</u>						

<i>Общо управление</i>	(1) Управленска информационна система
<i>Управление на човешките ресурси</i>	(2) Обучение на специалисти по връзки и координация с основни агенти (3) Програми за подобряване на работната среда (4) (5) Квалификация на търговския персонал (6) Обучение на специалисти по връзки с обществеността (PR)
<i>Технологично развитие</i>	(7) Опит и капацитет при обработката и синхронизирането на външни продукции (8) Контрол на качеството (9) Организация по реализацията на собствени продукции (10) Използване на рекламни канали и средства (11) Приложение на съвременни методи за развитие на потребителска лоялност
<i>Организация на снабдителските потоци</i>	(12) Подсигуреност с външни продукции (13) Качество на медийните продукти (14) Организация на взаимовръзките с контрагентите (15) Реализация на собствено медийно съдържание и продукти (16) Качество на обслужване

Заклучение

Спецификите на разгледаните два модела за създаване на стойност успешно могат да се прилагат при частните медийни организации, като се отчита техният уникален профил. Моделът на стойностната верига е особено полезен за определяне на дейностите с най-голяма важност за успеха на бизнеса. В линеен порядък разкрива фазите от възпроизводствения процес, в рамките на които може да се направи нещо повече, за да се създаде повече стойност, повече ползи и по-висока конкурентоспособност. Моделът на стойностната мрежа е с фокус върху мрежовите връзки в новата все по-свързана икономика, характеризираща се с нарастваща сложност на взаимоотношенията между икономическите субекти, изградена с участието на съвременни информационни и комуникационни технологии. Добавянето на стойност тук не се разглежда като линеен процес, тъй като се допуска възможността за привличането на повече участници, с различни или допълващи се роли на различни етапи, или в различни аспекти на създаването на стойност в възпроизводствения процес.

Фрагментарното приложение на модела на стойностната верига в частните аудио-визуални медии в Република С Македония разкри някои важни направления за бъдещи инвестиции и развитие, които на практика изразяват потенциала за увеличаване създаването на стойност в медийните бизнес организации, а оттам – и за увеличаване на тяхната конкурентоспособност. В по-конкретен разрез те са свързани с: осъществяване на програми и проекти за подобряване на вътрешната работна среда; повишаване квалификацията на персонала по продажби и PR; подобряване организацията по реализацията на собствените медийни продукти, съчетано с използване на по-модерни и по-разнообразни рекламни канали и рекламни средства и по-ефективни методи за стимулиране и развитие на потребителската лоялност.

Използвани източници

Кастелс, М. (2004). *Информационната епоха. Икономика, общество и култура. Възходът на мрежовото общество. Том 1*. София.

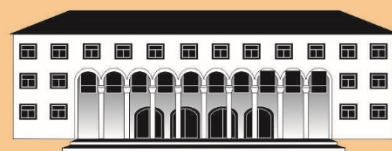
- Олейник, А. (1/1999). Институционална економика. *Вопросы экономики*, 141.
- Павлова, И. (2020, Велико Търново). *Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи*. Retrieved from Фабер: http://mediacom21.bg/images/knigi/pavlova_commanagement-2020.pdf
- Портър, М. (2004). *Конкурентните преимущества на нациите*. София.
- Филева, П. (2007). Стойностните вериги в медийната индустрия – щафетно бягане по глобална отсечка. In Д. П. Минка Златева, *Комуникация, спорт и култура* (pp. 206-215). София.
- Филева, П. (2013). *Медиен мениджмънт. Второ преработено издание*. София: <https://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medien-management-2013-Fileva.pdf>.
- Цветкова, С. (2021). *Автореферат на дисертационен труд на тема "Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии (Ефективни стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи)"*. София: УНСС.
- Цолова-Борисова, Л. (2018). *Автореферат на дисертационен труд на тема "Преотстъпване на права за излъчване и разпространение"*. София: СУ "Св. Климент Охридски".
- Чиприянов, М. (2009). *Корпоративно планиране*. Велико Търново: Абагар.
- Alee, V. (2003). *The Future of Knowledge: Increasing Prosperity through Value Networks*. Butterworth-Heinemann.
- Andersen, A. (2002). *Outlook of the Development of Technologies and Markets for the European Audiovisual Sector Up to 2010. Commission of the European Communities*. DG for Education and Culture.
- Caswell, N. (2008, 2 1). *A Value Network Model for Strategic Analysis*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/224303994_A_Value_Network_Model_for_Strategic_Analysis
- F. Pil, M. H. (2006). Evolving From Value Chain to Value Grid. *MIT Sloan Management Review*, 72-80.

- M.Schumann, T. H. (2002). *Grundfragen der Medienwirtschaft*. Berlin/Heidelberg.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York.
- Wildman, S. (2006). *Paradigms and Analytical Frameworks in Modern Economics and Media Economics*. In: *Handbook of Media Management and Economics*. London.
- Windeler, A. (2004). Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industrie Spezifika. In A. J. Sydow, *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden.

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2022



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

1/2022

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д.н. Борислав Борисов – главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д-р Красимир Шишманов – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д.н. Божидар Божинов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Проф. д-р Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Иван Марчевски, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Ирена Емилова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Силвия Костова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Доц. д-р Симеонка Петрова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д. ик. н. Дмитрий Чистов – Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия.

Проф. д. ик. н. Татяна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Проф. д. ик. н. Виктор Чужиков - Киевския национален икономически университет „Вадим Гетман“, Украйна.

Проф. д-р Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Проф. д-р Дариуш Новак - Университет по икономика и бизнес, Познан, Полша

Проф. д-р Синиша Зарич – Университет на Белград, Сърбия

Доц. д-р Иоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Румяна Денева,
ст. преп. Радка Василева

Технически секретар – Живка Тананеева

Отпечатването на бр. 1-2022 г. на списанието се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания", съгласно Договор КП-06-НПЗ/12 от 15.11.2021 г., по конкурс "Българска научна периодика - 2022 г."

Дадено за печат на 09.05.2022 г., излязло от печат на 12.05.2022 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. „Цанко Церковски“ 11А

БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ

Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXXII, кн. 1, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ практика

СПЕЦИФИКА НА МЕДИИТЕ КАТО БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ И МОДЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА СЪЗДАВАНИТЕ ОТ ТЯХ СТОЙНОСТИ

Доц. д-р Михаил Чиприянов, докторант Магдалена Андоновска..... 5

Q-COMMERCE – СЛЕДВАЩО ПОКОЛЕНИЕ ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Михал Стоянов 18

ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД-19 ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВКА „КАСКО НА МПС“ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Румен Ерусалимов, докторант Николай Илиев 38

КОНЦЕПТУАЛЕН ПОДХОД ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА ТЕКСТОВИ ДАННИ ОТ УЕБ БАЗИРАНИ ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ В СТРУКТУРИРАНА ФОРМА

Доц. д-р Пламен Христов Милев, Явор Николов Табов 50

ВЛИЯНИЕ НА ПРЕКИТЕ ГЕРМАНСКИ ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ

Докторант Кармен Димитров Вранчев 64