СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Проф. д-р Атанас Атанасов – Зам. ректор „Научноизследователска дейност и развитие на кадрите“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Анета Денева
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Галина Чиприянова
Full Professor Carlos Coelho, PhD
Full Professor Jan Polowczyk, PhD
Full Professor Тадија Ђукић, PhD
Assoc. Prof. Tatiana Manasterska, PhD

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ

Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2522-2 - Печатно
ISBN 978-954-23-2523-9 - Онлайн

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

ОБЕКТ, ЦЕЛ И РЕЗУЛТАТИ ОТ НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СЪВРЕМЕННОТО НАЦИОНАЛНО СТОПАНСТВО
Проф. д.ик.н Росица Чобанова **7**

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ
Проф. д-р Андрей Захариев, докт. Илиан Илчев **15**

PARALLEL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE LARGE LISTED COMPANIES FROM THE TOURISM SECTOR
Prof. Stefan Simeonov, PhD, PhD student Alexey Gudev **22**

МОДЕЛЪТ ЗА АНАЛИЗ „ДЮ ПОНТ“ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Венцислав Василев **32**

ЗА ЛИПСВАЩАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА АВТОНОМНОСТ НА ОБЩИНИТЕ И МЕСТНАТА СТОПАНСКА АКТИВНОСТ
Доц. д-р Людмил Найденов **41**

ВЛИЯНИЕ НА НАРАСТВАЩАТА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ЖИВОТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ГРАЖДАНИ ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ГРИЖИ
Доц. д-р Николай Нинов **49**

ПАЗАРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРОМЯНАТА НА УЧАСТИЕТО НА ОСИГУРЕНИТЕ ЛИЦА ВЪВ ФОНДОВЕТЕ ЗА ДОПЪЛНИТЕЛНО ДОБРОВОЛНО ПЕНСИОННО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Пламен Йорданов, гл. ас. д-р Маргарита Николова **58**

ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „КАСКО НА МПС“ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР
Доц. д-р Румен Ерусалимов **66**

РОЛЯТА НА ВИСШЕТО ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ФОРМИРАНЕТО И ПОВИШАВАНЕТО НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ГРАМОТНОСТ
Гл. ас. д-р Анелия Панева **73**

АНАЛИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ТОП 10 НА HEALTHTECH СТАРТЪПИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПОРЕД КЛАСАЦИИТЕ НА TRACXN)
Гл. ас. д-р Валентина Нинова 80

РАЗВИТИЕ И СЪСТОЯНИЕ НА ОСИГУРЯВАНЕТО В УНИВЕРСАЛЕН ПЕНСИОНЕН ФОНД В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Йордан Йорданов 91

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД УМЕНИЯТА НА РАБОТНАТА СИЛА
Гл. ас. д-р Таня Илиева 100

СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧРЕЗ ALTMAN'S Z-SCORE МОДЕЛ
Ас. д-р Силвия Заркова 105

АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА СОБСТВЕНИЯ КАПИТАЛ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ БАЗЕЛ III
Д-р Беатрис Любенова 111

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Докт. Васил Василев 123

ШОКОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА В БЪЛГАРИЯ И ЕС – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Горян Милев 131

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ДАНЪЧНАТА ОСНОВА В АГРАРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Ивайло Здравков 141

СЪСТОЯНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ - ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Докт. Пламен Илиев 150

ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВАНИЯ ЗА ДЪРЖАВНАТА НАМЕСА: МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ И COVID-19
Докт. Станислав Младенов 159

РЕГИОНАЛНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ
Докт. Цондю Цондев 169

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЧЕТОВОДНО ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ПРИХОДИ В ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА
Проф. д-р Атанас Атанасов 183

NEAR-EXACT DISTRIBUTIONS AND FINITE FORM REPRESENTATIONS: PROBLEMS THEY CAN SOLVE
Full Professor, Ph.D. & Hab., Carlos A. Coelho 190

НОРМАТИВНАТА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОСНО ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА НЕФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА НАДЕЖДНА ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БАНКИТЕ
Доц. д-р Венцислав Вечев 198

SUSTAINABILITY REPORTING CHALLENGES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN ACCOUNTING LEGISLATION
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD,
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD 204

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 211

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕ НА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ ПО ДОГОВОРИ ЗА СТРОИТЕЛСТВО
Доц. д-р Диана Крумова 218

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL INCLUSION IN ROMANIA, BULGARIA, AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH THE FINANCIAL INCLUSION INDEX OF TRADITIONAL AND FINTECH SERVICES
Assoc. Prof. Eduard Hîrbu, PhD, Hîrbu Ana 226

ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗЛИЧИЯ И НЕРАВЕНСТВА МЕЖДУ СЕВЕРНА И ЮЖНА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Красимира Славева..... 235

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ПОСЕЩЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА
Доц. д-р Пламен Петков, докт. Пламена Колева 247

ДОКЛАДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА – СЪДЪРЖАНИЕ И АКТУАЛНИ НАСОКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова 257

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРИЕМА НА СТУДЕНТИ ПО АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ И ИКОНОМИКА ЗА УЧЕБНАТА 2023 – 2024 ГОДИНА В Р БЪЛГАРИЯ
доц. д-р Росица Колева 266

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОДИТОРСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Силвия Костова 272

ОБЕЗЦЕНКА НА ВЗЕМАНИЯТА ОТ ПРОДАЖБИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
Доц. д-р Слави Генов 280

ВЛИЯНИЕ НА ДАНЪЧНИТЕ НЕСЪОТВЕТСТВИЯ ВЪРХУ ФИСКАЛНАТА СТАБИЛНОСТ
Гл. ас. д-р Жельо Желев 288

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПОСЛЕДИЦИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ СТАНДАРТ ЗА ФИНАНСОВО ОТЧИТАНЕ 9 В МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОРПОРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Гл. ас. д-р Кирил Димитров 296

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Ралица Данчева 302

НЕЗАВИСИМОСТТА НА ОДИТНИТЕ КОМИТЕТИ И ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ
Докт. Румен Гъбов 308

АНАЛИЗ НА КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ ОТ ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА НА НАЦИОНАЛНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
Докт. Цветозария Гатева 316

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ, ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

DIGITAL THREAT ANALYSIS
Professor Serghei Ohrimenco DSc, Associate Professor Lucia Gujuman, PhD, Valeriu Cernei 329

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПОДБОРА НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Проф. д-р Галина Захариева, докт. Маргарита Николова 336

GENERATION Z IN POLAND AND BULGARIA: CORE VALUES AND LIFE PRIORITIES
Prof. UEP. dr hab. Dariusz Nowak, Assist. Prof. Aleksandar Lichev, PhD, Szymon Nowak..... 344

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Ваня Григорова 352

ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА В МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Доц. д-р Маргарита Шопова..... 360

POSITIVE ASPECTS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS
Assoc. Prof. Natalia Marinova, PhD..... 368

УСТОЙЧИВО ВНЕДРЯВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТ №: 2022-1-BG01-KA220-VET-000089399 „ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ НА МСП В СЕКТОРА ХОРЕКА ЗА ЕФЕКТИВНО УСВОЯВАНЕ НА ЗНАНИЯ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (HORECA 5.0)“
Доц. д-р Христо Сирашки..... 375

ИНТЕРЕСИ И МОТИВАЦИОННИ НАГЛАСИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЕНИДЖЪРА
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 382

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова 388

ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОНФЛИКТИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ
Гл. ас. д-р Милен Динков..... 396

СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 404

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА
Ас. д-р Стелиана Василева 412

PROTECTION OF DOCUMENT-CENTRIC SYSTEMS FROM DIGITAL THREATS
Assistant Ghenadie Belinschi 420

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ГЪВКАВА МЕТОДОЛОГИЯ (SCRUM) НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Д-р Андрей Йорданов 426

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

УСТРОЙСТВО НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – ОСОБЕНОСТИ, РЕГЛАМЕНТИ, ПРОБЛЕМИ
Проф. д-р Гена Велковска 437

КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 446

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT CHALLENGES OF RETAIL AND WHOLESALE BUSINESSES IN UKRAINE
Prof., Doctor of Economics, Olena Khadzhynova, Assoc. Prof., Candidate of Economic Sciences, Larysa Kapranova, Ph. D., Roman Sharanov 456

НЯКОИ ПРАВНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА СТОПАНСКИТЕ ДВОРОВЕ
Доц. д-р Валери Велковски..... 462

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
Доц. д-р Виолета Блажева **473**

ЕКО-ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ
Доц. д-р Елена Йорданова **478**

INNOVATION AND INDUSTRY 5.0 – SOME CONNECTIONS AND OPPORTUNITIES
Assoc. Prof., Iskra Panteleeva, PhD **483**

OPPORTUNITIES FOR INDUSTRIAL BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD, PhD Student Kalin Borisov **491**

ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ
Доц. д-р Любка Илиева **499**

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗА-ЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов **506**

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Симеонка Петрова **516**

ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ 21 ВЕК
Гл. ас. д-р Ваня Ганева **522**

TRANSFORMATION OF CONSUMER ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN THE EUROPEAN UNION
Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD **529**

METHODS FOR GENERATING INNOVATIONS IN BULGARIAN ENTERPRISES
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, Ph.D. **537**

РОЛЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 545

БАРИЕРИ ПРЕД ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докт. Виктор Маринов 551

HUMAN RESOURCES IN THE AGE OF DIGITALIZATION
PhD Student Denitsa Gharkova-Zaharieva 557

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА

Гл. ас. д-р Кремена Маринова - Костова[1]

Резюме: *Социалните медии имат ключова роля в бизнес стратегиите на съвременните организации, предоставяйки им динамична платформа за взаимодействие с клиенти, насърчавайки ангажираността им и осигурявайки ценна информация за пазарните тенденции. Настоящият доклад разглежда същността, историческото развитие, видовете социални медии и най-популярните социални инструменти. Акцентира се на възможностите им за прилагане в бизнеса, като са очертани основните насоки, в които социалните медии могат да подобрят бизнес процесите в компаниите и са откроени предизвикателствата, свързани с тяхното използване.*

Ключови думи: *социални медии, социални мрежи, социален бизнес, Facebook, YouTube*
JEL: L86, M31, O35
DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.47

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE MODERN ECONOMY: PROSPECTS AND CHALLENGES FOR THE BUSINESS

Head Assist. Prof. Kremena Marinova-Kostova, PhD

Abstract: *The social media has a key role in the business strategies of modern organizations, providing them with a dynamic platform to interact with customers, drive engagement and gain valuable insights into market trends. This report examines the nature, historical development, types of social media, and the most popular social tools. The emphasis is on their business applications, and the key ways in which social media can improve business processes in companies are discussed, as well as the challenges associated with their adoption.*

Key words*: social media, social networks, social business, Facebook, YouTube*
JEL: L86, M31, O35
DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.47

1. Въведение

Един от главните феномени на Web 2.0 е появата и разрастването на масовите социални медии. Това е термин, който се използва за обозначаване

[1] k.marinova@uni-svishtov.bg, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

на новите форми на медии, включващи интерактивното разработване на съдържание, в това число и от самите потребители. Социалните медии играят ключова роля в съвременната икономика, като предоставят на бизнес организациите нови канали за комуникация, маркетинг и взаимодействие с клиентите. Те дават възможност за по-лесно достигане до целевите аудитории, както и за проучване на пазара и адаптиране към променящите се потребителски нужди. Основната им цел е изграждане на автентични взаимоотношения и лоялност към бранда. В допълнение, социалните медии предоставят достъп до големи количества данни, които предприятията могат да използват за създаване на по-ефективни стратегии за продажби и маркетинг.

Същевременно, предизвикателствата пред бизнес организациите, решили да използват социалните медии в своята дейност, включват необходимостта от активно управление на онлайн присъствието, включително справяне с потенциални кризи, свързани с отрицателни отзиви или обществено недоволство. В тази динамична и често непредвидима среда, компаниите трябва да балансират между иновациите и рисковете, свързани с тяхното дигитално присъствие.

2. Историческо развитие на социалните медии

В процеса на тяхното развитие можем да разграничим традиционни и онлайн (социални) медии. Традиционните медии се характеризират с това, че един централен субект, като телевизия, радио или печатно издание, играе ролята на „производител“ и разпространител на съдържание. Обратната връзка от страна на потребителите при тези медии е бавна, косвена и често анонимна, като комуникацията се осъществява чрез писма, телефонни обаждания или бюлетини.

От своя страна социалните медии, възникнали като проявление на новите уеб услуги, се отличават с интерактивност под формата на бърза обратна връзка и възможности за активна изява на потребителите при създаването и споделянето на съдържание. Основна характеристика на социалните медии е, че хората преминават от ролята на пасивни потребители на съдържание към активни участници, създаващи, контролиращи и използващи това съдържание.

Развитието на социалните медии може да се разгледа в два етапа. През първия говорим за социални медии 1.0, които имат по-скоро нелегален, децентрализиран и граничещ с хакерството инструментариум. Тези платформи предоставят основни функции за комуникация, но с ограничени възможности за взаимодействие и контрол от страна на потребителите. Социалните медии през тази фаза са (Korenich, Lascu, Manrai, & Manrai, 2013):

1. ***Фрийкинг (Phone Phreaking)***, при който телефонните системи се манипулират, за да се осигурят евтини разговори.

2. ***Потребителски мрежи (Usernets)*** – дават възможност на потребителите да публикуват статии, новини и други материали в обща платформа.

3. ***Системи за информационни табла (Bulletin board systems)*** – потребителите си взаимодействат чрез табла за съобщения, създавайки общност за споделяне на файлове.

4. ***Търговските онлайн услуги,*** включващи платформи като Genie, CompuServe и Prodigy, които представляват първоначалните усилия на компаниите да навлязат в социалните медии (Mittal, Singh, & Sarangi, 2023).

5. ***Услуги за незабавни съобщения*** - IRC и ICQ, както и по-нови платформи като AOL Instant Messenger и Twitter (X).

6. ***Споделяне в социалните медии –*** посредством платформи като Napstar и торент сайтове.

Вторият етап на развитието на социалните медии започва в началото на 21 век, когато бизнес организациите осъзнават напълно потенциала на технологиите за взаимодействие с потребителите. По това време социалните медии придобиват ново измерение, което позволява на компаниите да комуникират по-ефективно с аудиторията си и да се изгражда лоялност. Социалните медии 2.0 също така предоставят аналитични инструменти, които позволяват на предприятията да измерват ангажираността на аудиторията и ефективността на своите кампании, което е от ключово значение за изграждането на успешни маркетингови стратегии (Dwivedi, Ismagilova, Rana, & Raman, 2023).

Най-популярните инструменти на социалните медии 2.0 са:

1. Социалните мрежи – Facebook, Six Degrees, Friendster, MySpace, AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet и Live Journal, сайтове за запознанства и форуми.

2. Виртуалните светове, представляващи затворени онлайн общности, в които потребителите могат да се представят чрез аватари и да взаимодействат помежду си с елементите на виртуалния свят.

3. Интернет разговори чрез приложения като Skype и Viber.

4. Блогове и микроблогове, които предлагат на потребителите възможността не само да четат съдържание, но и активно да участват в него чрез коментари и споделяне.

5. Общности/медии за споделяне на съдържание - предоставят законни платформи, чрез които потребителите могат да преглеждат и обменят медийни файлове. Такива платформи са: YouTube – за видео клипове, Flickr – за изображения, Spotify – за музика.

6. Социални новини и отметки. Delicious, Digg, Pinterest и Reddit са едни от най-популярните платформи за отметки, които позволяват на потребителите да „маркират“ онлайн съдържание, което намират за интересно или полезно и след това да го споделят с други потребители.

7. Стрийминг платформи като Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO NOW/GO/MAX, Hulu, Apple TV Plus и др.

8. Платформи за предаване на видео на живо като YouTube Live, Vimeo, Dacast, Twitch, IBM Enterprise Video Streaming и др.

9. Колаборативни проекти от типа wiki. Те разчитат на активното участие на потребителите за създаването и поддържането на съдържанието на сайта. Най-популярните сайтове от този тип са Wikipedia, Wikibooks, Wikiquote, Wiktionary, WikiLeaks, Wikitravel, Wikinews и др.

3. Възможности за прилагане на социалните медии в бизнеса

3.1. Ключови характеристики

Социалните медии имат някои ключови характеристики, които ги отличават от традиционните (Manning, 2014), (Kasturi & Vardhan, 2014), (Saydah, 2020) :

1. Социалните медии винаги функционират чрез цифрови платформи, които могат да бъдат както мобилни, така и настолни, но не всички цифрови платформи са социални мрежи.

2. Участие на потребителите - изискват активна ангажираност, като първата стъпка за това е създаването на профил, чрез който те си взаимодействат с останалите.

3. Взаимодействие между участниците. Основната функция на социалните медии е създаването на връзки между потребителите, основаващи се на семейни, приятелски или професионални взаимодействия.

4. Създаване на съдържание непрекъснато в реално време.

5. Обратна връзка - ключов елемент в комуникацията между потребителите и създателите на съдържание. Тя е почти незабавна, подобно на комуникацията лице в лице, което позволява бърз обмен на информация.

6. Създаване на виртуална идентичност. Потребителите изграждат и поддържат своя онлайн идентичност чрез профили, които включват снимки, информация за тях самите и история на техните публикации и взаимодействия.

7. Персонализация. Платформите използват алгоритми, за да персонализират съдържанието според предпочитанията на потребителите. Тези алгоритми анализират поведението на потребителите и им предлагат съдържание, което е релевантно и ангажиращо за тях.

3.2. Разпространение на социалните медии

Според последните изследвания (Kemp, 2024) потребителите на социални медии в света са 5.04 млрд. души, което е 62,3% от населението на Земята. Всеки 9,5 от 10 души използва социални медии поне 1 път месечно. За последната година потребителите са се увеличили с 266 милиона, което е ръст с 5.6%.. Типичният потребител има акаунти в около 7 социални медии и прекарва средно 2 часа и 23 минути дневно в тях. Най-много потребители

сред социалните медии има Facebook – над 3 млрд., следван от YouTube (2.5 млрд.) и WhatsApp (2 млрд.). В топ 10 са още платформите: Instagram, TikTok, WeChat, Facebook Messenger, Telegram, Douyin и SnapChat.

Към февруари 2024 г. в България има 4.44 милиона потребители на социални медии, което е около 67% от населението на страната (Kemp, Digital 2024: Bulgaria, 2024). По отношение на социалните медии в България се следва световната тенденция - най-популярни са платформата за видео споделяне YouTube с 4.44 млн. и социалната мрежа Facebook с 3.25 млн. потребители. На челни места са още Instagram, TikTok, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp и Telegram.

3.3. Перспективи за бизнеса

Социалните медии предлагат множество предимства за бизнеса, които могат значително да допринесат за неговия успех и растеж (Polańska, 2014), (Morales, Sosa-Fey, & Farias, 2017), (Neha, 2019):

1. Повишена видимост и разпознаваемост на бранда - предоставят платформи, чрез които бизнес организациите могат да достигнат до широка аудитория, като повишават осведомеността за своя бранд. Чрез редовно публикуване, ангажиране с потребителите и споделяне на съдържание, компаниите могат да утвърдят своята марка сред целевата си аудитория.

2. Пряко комуникация с клиентите - улесняват директното взаимодействие между предприятията и техните клиенти, което позволява по-бързо отговаряне на въпроси, разрешаване на проблеми и обратна връзка. По този начин се повишава доверието и лоялността към марката.

3. Ниски разходи за маркетинг – предлагат по-ефективен и достъпен начин за популяризиране на продукти и услуги, а рекламата може да бъде насочена към конкретни демографски групи, което да максимизира ефекта.

4. Таргетирана реклама и персонализация – използват се усъвършенствани алгоритми на базата на които се създават персонализирани рекламни кампании.

5. Разрастване на клиентската база – достига се до нови клиенти чрез вирусно разпространение на съдържание и препоръки и споделяния от останалите потребители.

6. Социална търговия. Платформите на социалните медии добавят възможност за социална търговия, което позволява на клиентите директно да купуват стоки и услуги чрез тях. Това прави пазаруването по-лесно и удобно, което увеличава и продажбите.

7. Анализ и оптимизация в реално време – бизнес организациите могат да събират данни и ги анализират в реално време, като по този начин проследяват ключови показатели като ангажираност, обхват, конверсии и др., което им позволява да своевременно адаптират своите бизнес стратегии.

8. Инфлуенсърски маркетинг – партньорствата с инфлуенсъри увеличават доверието към марката и привличат нова аудитория.

4. Предизвикателства пред прилагането на социалните медии в бизнеса

Социалните медии предоставят на бизнеса множество възможности, но тяхното успешно прилагане е свързано с редица предизвикателства, които организациите трябва да преодолеят, за да останат адекватни на съвременната пазарна ситуация, като същевременно внимателно преценят рисковете, които могат да възникнат. Най-важните предизвикателства са (Kaplan & Haenlein, 2010), (Kasturi & Vardhan, 2014), (Rugova & Prenaj, 2016):

1. ***Управление на репутацията и кризисен мениджмънт.*** Негативните отзиви и коментари имат потенциала да се разпространяват експоненциално в социалните медии, което може да повлияе неблагоприятно на репутацията на компаниите. Важно е организациите да внедрят системи за активно мониториране на общественото мнение и ангажираност в цифровите платформи, за да реагират своевременно и ефективно, с цел минимизиране на потенциалните вреди и запазване на доверието на потребителите.

2. ***Липса на стратегия*** за присъствие в социалните медии, което намалява значително ефективността на начинанието.

3. ***Голяма конкуренция***, която принуждава предприятията да създават непрекъснато ново, уникално и ангажиращо съдържание.

4. ***Защита на личните данни***, в съответствие с регулациите като GDPR.

5. ***Променящи се алгоритми***. Платформите за социални медии редовно променят своите алгоритми, което може да повлияе на видимостта на съдържанието. Компаниите трябва да бъдат гъвкави и адаптивни, за да поддържат ефективността на стратегиите си.

6. ***Разнообразие на платформи***, което налага компаниите да се адаптират към спецификите на всяка платформа, с цената на допълнителни ресурси и усилия.

В заключение, предизвикателствата пред прилагането на социалните медии в бизнеса са многобройни, но с правилно планиране и стратегическо управление, компаниите могат да се възползват от предимствата, които тези платформи предлагат.

5. Заключение

Социалните медии се утвърдиха като основен компонент на съвременната бизнес среда, предоставяйки нови и динамични канали за комуникация, маркетинг и взаимодействие с клиентите. Техният успех е обусловен от уникалната способност да свързват потребителите и бизнес организациите в реално време, създавайки платформа за обмен на идеи, информация и преживявания. Повишените възможности за достигане до нови целеви аудитории, изготвянето на персонализирани рекламни стратегии и подобряването на клиентската ангажираност, са от съществено значение за

успеха на съвременните компании. Въпреки това, успешното им прилагане е съпътствано с редица предизвикателства като управлението на репутацията, необходимостта от ясна стратегия, голямата конкуренция, защитата на личните данни и динамиката на алгоритмите на платформите, са само част от трудностите, с които се сблъскват бизнес организациите.

За да се справят с тези предизвикателства, предприятията трябва да инвестират в иновации и в обучение на персонала, за да постигнат адаптивност към променящата се пазарна среда. Чрез проактивно управление на онлайн присъствието и разработването на цялостни стратегии, предприятията могат да използват социалните медии не само за промоция, но и за създаване на автентични връзки с потребителите.

В заключение, макар предизвикателствата пред прилагането на социалните медии в бизнеса да са значителни, правилното планиране, стратегическото управление и постоянният анализ на данни могат да позволят на бизнес организациите да се възползват от предимствата, които тези платформи предлагат. Успешната интеграция на социалните медии в бизнес моделите не само подобрява видимостта и ангажираността на клиентите, но и предлага нови възможности за иновации и растеж. Следователно, за компаниите, които са готови да се адаптират и да инвестират в дългосрочни стратегии, социалните медии представляват не само предизвикателство, но и значителен потенциал за развитие.

Използвани източници

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers, 25*, 971–993. doi:https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kasturi, S. K., & Vardhan, P. B. (2014). Social media: key issues and new challenges - a study of Nalgonda district. *Global Media Journal-Indian Edition, 5*(1).

Kemp, S. (31 01 2024 r.). *5 billion social media users*. Изтеглено на 10 10 2024 r. от Datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users

Kemp, S. (23 02 2024 r.). *Digital 2024: Bulgaria*. Изтеглено на 10 10 2024 r. от Datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2024-bulgaria

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L., & Manrai, A. (2013). Social media Past, present, and future. От L. Moutinho, E. Bigné, & M. Ajay, *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (стр. 234-249). London.

Manning, J. (2014). Social media, definition and classes. От K. Harvey, *Encyclopedia of Social Media and Politics* (стр. 1158-1162). Thousand Oaks.

Mittal, H., Singh, G., & Sarangi, P. K. (2023). Impact of Social Media on Large Scale Enterprises. От N. Martins, & D. Raposo (Ред.), *Communication Design and Branding* (Том 32). Springer, Cham.

Morales, K., Sosa-Fey, J., & Farias, J. (2017). Social media: are the benefits worth the risk for business? *International Journal of Business and Public Administration, 14*(1), 87-97.

Neha. (2019). Advantages And Disadvantages of Social Media in Business. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 6*(3), 6-8.

Polańska, K. (2014). Social media in modern business. *European Scientific Journal, 1*, 335-345.

Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, 2*(3), 85-97.

Saydah, M. B. (2020). *Living online.* Draft2Digital.