

ТРАДИЦИОННИ И ОНЛАЙН МЕДИИ И ОТНОШЕНИЕ НА АУДИТОРИЯТА КЪМ ТЯХ

Магдалена Славе Андоновска

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Стратегическо планиране“

e-mail: magdalena.andonovska@gmail.com

Резюме: Тази научна разработка представлява анализ на традиционните медии и тяхната борба за оцеляване в сравнение с така наречените новосъздадени медии; тяхната мисия по време на плурализма и растежа на демокрацията в Република Северна Македония и, разбира се, нуждата им да се променят според изискванията на пазара.

Основният акцент обаче е върху поведението на аудиторията, т.е. отношение към традиционните и новите онлайн медии, както и присъствието и на електронни платформи като място за информация или забавление. Електронните медии променят ли навиците на аудиторията или телевизията и радиото не могат да вървят в крак с интернет? Анализът показва, че традиционните медии в дългосрочен план бавно губят битката за зрителска аудитория, но и за формиране на общественото мнение.

Ключови думи: медии, традиционни медии, онлайн медии, аудитория, обществено мнение.

JEL: H59, Z13.

TRADITIONAL AND ONLINE MEDIA AND THE AUDIENCE'S ATTITUDE TOWARDS THEM

Magdalena Slave Andonovska

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Strategic Planning

e-mail: magdalena.andonovska@gmail.com

Abstract: The research analyzes the traditional media and their struggle for survival, compared to the so-called newly created media, as well as their mission during the pluralism and growth of democracy in the Republic of Northern Macedonia and, also, their need to change according to market requirements.

The main emphasis, however, is on the behavior of the audience, i.e. their attitude towards traditional and new online media, and also the presence of electronic platforms as a place for information or entertainment. The question is whether electronic media is changing the habits of the audience or television and radio cannot keep up with the Internet? The analysis shows that in the long run, the traditional media are slowly losing the battle for the audience, but also for the formation of public opinion.

Key words: media, traditional media, online media, audience, public opinion.

JEL: H59, Z13.

Въведение

Историята на медиите съществува от много време. Тя протича паралелно с всяка нова промяна в обществото. Актуализира и популяризира всяка нова демократична новост и служи като инструмент за нейното възраждане. Насърчава истината и предоставя възможност за дебат и за споделяне на различно отношение или глас, който често е напълно маргинализиран. Медиите са отвореният прозорец, през който влизат гласът на разума, различието, образът на социалната зрялост, но и безсилието за определена промяна. Това е каналът, през който историята преминава и се записва. Канал, по който расте социалната зрялост, чува се гласът на малкия човек, господството се променя, властта се изравнява. Съществуват и много примери за промяна на хода на историята благодарение на медиите, които притежават изключителната сила да спрат или изтъкнат военен конфликт. Да бъдат първите, които обявяват колапса на банковата система, информация, която внимателно се е пазела в банковите коридори. Да иницират промяна в определен правен акт, който те считат за недостатъчно добър за обикновения гражданин, от която бенефициент е той. Силата на информацията, преминала през медиите и дала възможността на определен човек да прерасне в лидер на обществото, да стане любимец на гражданите, да бъде записан в книгите по история, като човек, успял да промени света, изобщо не трябва да се пренебрегва. Но има и такива, които благодарение на медиите са били напълно разкрити, заедно със своите вредни политики и идеи, които са представили на обществеността.

Броят на онези, които с помощта на медиите успяха да поставят нуждите на гражданите на първо място, да се борят за техните права, да научат повече за възможностите си, предлагани от държавната сфера, но и да разкажат своята история, съвсем не е малък. Онази история на малкия човек, който често не успява да пробие държавните приоритети. *Актуалността* се подчертава с това, че днес медиите са в услуга на гражданите, но същевременно сериозна корекция на държавните политики. Благодарение на тях никоя информация не може да остане скрита, разбира се, ако е в интерес на гражданите. Не съществува тема, която възниква или би трябвало да възникне от храма на демокрацията – Парламентът, а която не е преминала през гласа на хората. През годините медиите създадоха врата, през която минава истината и се обсъждат проблемите. Врата, през която преминават както осъждане, така и похвала. Врата, която съживява отношение, критика, решение, експертно мнение и анализ. Създава вдъхновение, активира мисълта, чувството за справедливост и дава възможност на всяка идея за представяне.

Обект на настоящата разработка е един от най-важните въпроси в медийната сфера в СМакедония – ролята на медиите в съвременността, т.е. появата на нови медии с акцент върху изискванията на аудиторията. *Предмет*

на изследването е промяна на навиците на аудиторията или несъответствието между традиционните и социалните медии. Всички те функционират в защитата и насърчаването на обществения интерес, което е от решаващо значение за развитието на демокрацията. По *метода* на анализа на данни се *цели* да се установи дали, как и до каква степен медиите са пазители и създатели на обществения интерес. Акцентът в изследването е върху зачитането на традиционните медии, тяхната роля, но, разбира се, и появата на нови онлайн медии. Анализът всъщност трябва да покаже въздействието на медиите върху аудиторията на база на възрастта им. И накрая, изследването очертава заключения и насоки с цел по-ефективно постигане ролята на медиите в услуга на обществения интерес.

1. Медия

Печатните медии са душата на журналистиката. Първият вик за свобода и свободна мисъл. Тонове хартия се ползват, за да се чуе определена истина, лъжа или мисъл. Те са медиите, които успяха да разпространят гласа сред хората, да кажат нещо, за което само се шушукаше преди. Медията, която публикува снимка и танцува с думите. Малко по-късно на помощ им идва и гласът, който милиони хора се опитват да чуят, седнали пред малка кутия, наречена радио. Следва и появата на картината, а с това и развитието на телевизията, с която започва нова ера на представяне на новини и информация.

Дълго време тези така наречени традиционни медии царуваха с информация. През годините на своето съществуване те непрекъснато се усъвършенстват, представяйки нови методи за обработка на определена информация. Телевизията несъмнено имаше своето предимство. Беше първата, която представи най-новите технически постижения. Тя пое водещата позиция в състезанието с новини, маневрирайки с времето и оставяйки място за нови лица, приемливи за широката аудитория.

Благодарение на нея беше открит път за дебати, за представяне на многообразието, на нови идеи и, разбира се, за промоция на човека. Има голям брой хора, които са успели да станат публични личности благодарение на телевизията. Не е по-малък и броят на тези, които успяха да представят своето експертно мнение точно пред камерите. Тази магия, наречена телевизия, всъщност създава звезди, но също така насърчава реални хора.

Без нея не може да се представи нито един изборен цикъл, нито едно политическо представяне, нито една икономическа реформа. Всичко се случва на живо. Пред очите на гражданите, пред истинския съд. Техническите възможности, предоставени от телевизията, са позволили, потокът от информация да се докосне до този, за когото е предназначен. Присъствието

на всяко място, информиране за всички събития и, разбира се, получаване на нецензурирани новини направи тази медия изключително мощна.

Въпреки че телевизията все още се смята за изключително мощна медия, появата на Интернет намали малко нейната сила. Защото Интернет е създал медии, които просто превземат. Те влизат в дома Ви, телефона Ви, компютъра Ви ...

Интернет създаде мощна армия от медии, съпътствани от хиляди платформи. Порталите бяха първите „вестници“ на новите медии. Тази първоначална писмена интернет платформа сериозно заплашва телевизията. Изпревари я при представянето на новини и информация и накара тази обемиста машина да пробяга стотина метра. От друга страна, тя „осъди“ част от печатните медии да преминат в дигитален формат. Просто им каза, че идва новото време. Наред с порталите, други интернет платформи също играят своята роля в потока на информация и новини. Няма съмнение относно ролята на мрежата на Facebook в тази област, която започна като социална мрежа или за общуване помежду хората. Но днес няма компания или държавна институция, която да не работи чрез тази мрежа. Влиянието на Facebook се е превърнало в отношение на определен политически или икономически истаблишмънт. Разкриването и споделянето на определена информация, чрез тази социална мрежа, е ежедневна дейност на всички държавни и частни институции, както и компании (Nikodijevic, 2012).

Не по-малко важна е мрежата на Twitter, без която политиките и бизнесмените, особено в САЩ, просто не могат да функционират. Новини и информация чрез тези мрежи достигат до милиони хора за броени секунди или почти със скоростта на светлината. При всичко това съществува и възможност, те да бъдат коментирани едновременно, характеристика, която телевизията няма. След Twitter идва Instagram, а след него, няма край...

Интернет платформите заеха своето място и сериозно се борят да извадят другите така наречени традиционни медии от играта. Надпреварата между тях стартира отдавна, а с нея и информационната надпревара.

Темата на този научен труд ще бъде трансформацията на медиите от традиционни в електронни и борбата им за оцеляване на медийната сцена. Напредъкът в технологиите се наложи с изключително бързи темпове, с които много от медиите не могат да се справят. Създадено е и пространство за нелоялна конкуренция, която все още не е определена от законови решения.

В обобщение на казаното дотук, появата на „новите“ медии промени из основи медийната среда. Информационната надпревара доби неимоверна динамика. Необходими са спешни законодателни решения, с които да се ограничи нелоялната конкуренция между различните медии и да се урегулира трансформацията на медиите от традиционни в електронни.

2. Медийни концепции

Плурализмът на медиите е една от основните предпоставки за развитието на демократично общество. Това не е само цел, а средство, чрез което основните права на човека на свобода на изразяване и свобода на информация са залегнали в член 19 от Универсалната декларация за правата на човека, член 10 от Конвенцията за защита на правата на човека и основните свободи, както и Член 11 от Хартата на основните права на Европейския съюз. Концепцията за медиен плурализъм обхваща няколко аспекта като разнообразието на структурата на собственост на медиите, разнообразието от източници на информация и на съдържанието, достъпно чрез медиите. За разлика от повечето други бизнеси, що се отнася до собствеността на медиите, има специфични правила и разпоредби, което е резултат от ролята на медиите в демократичното общество – те трябва да бъдат истински пазители на демокрацията в страната и да осигуряват на гражданите професионална, независима и вярна информация. Предвид влиянието им върху формирането на общественото мнение, както и върху формирането на нагласи, мнения и ценности на публиката, необходимо е, те да предават различни и противоположни възгледи и нагласи по въпроси от по-широк обществен интерес. В този смисъл, те са:

„Всеки има право на свобода на мнение и изразяване”. Това право включва свобода да се застъпват мнения без намеса и да се търси, получава, и разпространява информация и идеи чрез всякакви медии, независимо от границите. Това не пречи на държавите, да налагат режими за разрешителни за работа на радио-, филмови и телевизионни компании. Упражняването на тези свободи, което включва задължения и отговорности, може да бъде предмет на определени формалности, условия, ограничения и санкции, предвидени в закона, които в едно демократично общество са мерки, необходими за държавната сигурност, териториалната цялост и обществената безопасност, защитата на реда и превенцията, бунтове и престъпления, защита на здравето или морала, репутацията или правата на другите, предотвратяване разпространението на поверителна информация или запазването на авторитета и безпристрастността на съдебната власт.

„Свободата и плурализмът на медиите ще бъдат зачитани”. Смята се, че концентрацията на собственост може да доведе до стесняване на публичния дискурс, при което определени възгледи са изключени или по-малко представени. Освен това поради факта, че някои възгледи са представени, а други са маргинализирани, злоупотреба с политическа власт може да възникне чрез лобиране на мощни групи по интереси, били те политически, търговски или други. От друга страна, плурализмът на собственост сам по себе си не е гаранция за медиен плурализъм, както съществуването на концентрация на собственост не означава непременно заплахата за медийния плу-

рализъм. В крайна сметка на по-малки пазари, където приходите от рекламите са относително по-малки, практически е невъзможно, икономически да оцелеят и да оперират рентабилно голям брой доставчици на аудио- или аудиовизуални медийни услуги, да бъдат конкурентни на пазара, икономически устойчиви и в същото време да са контролирани от редица различни участници. Следователно в по-малките държави, като СМакедония, е трудно да се осигури външен плурализъм, т.е. плурализъм на собствеността, но за тях е от съществено значение да се осигури вътрешен плурализъм, което означава разнообразие на съдържанието, достъпно за обществеността чрез медиите, както е посочено в Обяснителния меморандум към Препоръка № (99) 1 на Комитета на министрите към държавите – членки относно мерките за насърчаване на медийния плурализъм. Терминът "медийен плурализъм" трябва да се разбира като разнообразие от медийни предложения, които отразяват, например, съществуването на множество независими и автономни медии (обикновено наричани структурен плурализъм), както и разнообразие от видове медии и съдържание (възгледи и нагласи), достъпни за обществеността (Хрватин, 2014).

Следователно както структурните/количествените, така и качествените аспекти са от основно значение за идеята за медийен плурализъм. В работен документ на експертната служба на Европейската комисия собствеността върху медиите и нейното регулиране са посочени като важен аспект за насърчаване на медийния плурализъм, поради което приложението към препоръката съдържа мерки, които се препоръчват на държавите – членки да включат в националните си медийни регламенти или практики. По този начин държавите – членки трябва да предвидят във вътрешното си законодателство мерки за предотвратяване на концентрации, които могат да застрашат медийния плурализъм, както и мерки за „ограничаване на въздействието, което може да има една търговска компания или група в един или повече медийни сектори“.

Медийният плурализъм се явява като водеща концепция за развитие на медиите и медийната среда при съвременните условия. Ключов фактор за неговото изпълнение е въвеждането и спазването на ясни медийни регламенти и „добри“ практики.

3. Медийен плурализъм

При определяне на тези ограничения също така трябва да се вземат предвид размерът на медийния пазар и нивото на наличните пазарни източници. Трябва да бъдат установени и мерки за ограничаване на вертикалната интеграция, които могат да навредят на медийния плурализъм, т.е. мерки, които ще попречат на ключови елементи на производството, излъчването, разпространението и свързаните с тях дейности да бъдат контролирани от

една компания или група. Настоящата препоръка гласи, че във всяка държава трябва да има отделен медиен орган, който ще има правомощията да предприема действия срещу сливания и поглъщания, които биха били вредни за развитието на плурализма, или че такива правомощия трябва да бъдат дадени на съществуващите регулаторни органи. Защитата на медийния плурализъм също трябва да се вземе предвид при издаване на разрешения за работа. С препоръка (94) 13 относно мерките за насърчаване на прозрачността на медиите (как една информация се създава и дистрибутира до аудиторията) се напомня, че плурализмът и разнообразието на медиите са от съществено значение за функционирането на демократичното общество. Комитетът на министрите препоръчва на държавите – членки да включат мерки в националното си законодателство, които да гарантират прозрачност на собствеността и на работата на медиите, с цел да се даде възможност на обществеността да оцени правилно и да формира мнение относно информацията, идеите и мненията, разпространявани от медиите. Като част от мерките, които могат да гарантират прозрачност на медиите в сектора на излъчването, е посочено, че:

- законодателството трябва да предвижда задължения за разкриване на определени видове информация при предоставяне на лицензи за извършване на излъчваща дейност, както следва: информация за участващите лица или органи в структурата, която управлява медиите, както и информация за естеството и обхвата на тяхното участие в тази структура; информация за възможно участие на тези лица в собствеността на други медии; и информация за други лица или органи, които могат да въздействат на програмата за медийна политика;

- законодателството трябва да предвижда задължения за разкриване на определени видове информация след издаване на разрешителни за извършване на излъчваща дейност, както следва: задължение за разкриване на промените, настъпили в горните три категории информация по време на работата, и друга информация.

През 2007 г. Комитетът на министрите прие Препоръка (2007) 2 относно плурализма на медиите и разнообразието на медийното съдържание с цел преразглеждане на Препоръка № (99) 1 относно мерките за насърчаване на плурализма на медиите и Препоръка (94) 13 относно мерки за насърчаване на прозрачността на медиите, за да адаптират тези два текста към настоящото състояние на медийния сектор в Европа заради значителните технологични промени, настъпили в периода след приемането им (<http://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media.>, 2018) (<https://hofstramass12.files.wordpress.com/2009/02/media-markets-the-public-sphere-croteau-hoynes.pdf>., 2009)

Тази препоръка съдържа четири набора от мерки:

- мерки, които насърчават структурния плурализъм;

- мерки, които насърчават разнообразието на съдържанието;
- мерки за прозрачност на медиите и научни изследвания;
- мерки за регулиране на собствеността.

Последните са част от мерките за насърчаване на структурния плурализъм заедно с мерки за обществените медии, мерки за други медии, които допринасят за плурализма и разнообразието, мерки за присъединяване и други мерки за подкрепа.

Първият общ принцип на този набор от мерки е, че „държавите – членки трябва да гарантират, че достатъчно разнообразни медии от различни собственици, както частни, така и публични, са на разположение на обществеността, като се вземат предвид характеристиките на медийния пазар, по-специално специфичните търговски и конкурентни аспекти”.

В обобщение, очакванията за реални стъпки при реализацията на медийния плурализъм се свеждат до въвеждането на: мерки, които стимулират структурния плурализъм; мерки, насърчаващи разнообразието на съдържанието; мерки за прозрачността на медиите и научните изследвания; мерки за регулиране на собствеността.

4. Регулиране на медиите

По отношение регулирането на собствеността на медиите се препоръчва, държавите – членки да включат мерки за ограничаване на възможността, дадено лице, компания или група да имат твърде голямо влияние в един или повече медийни сектори, както и да гарантират достатъчен брой разнообразни медии. Тези мерки трябва да предотвратят прекомерна хоризонтална интеграция, т.е. сливане в една и съща област на дейност (в този случай мономедийна и мултимедийна концентрация) и прекомерна вертикална интеграция (контрол от едно лице, компания или група от някои от ключовите елементи на производството, разпространението и други дейности като реклама или телекомуникации).

Този документ също така подчертава необходимостта от определяне на размера и спецификата на пазара при определяне на тези ограничения. Ограниченията следва да се определят въз основа на прагове, определени съгласно обективни и реалистични критерии (дял на зрителска аудитория или публика, тираж, оборот /доход, общ капитал или право на глас). В същото време тези прагове не трябва да са пречка за развитието на иновации в областта на медиите, така че те трябва да бъдат обект на редовна ревизия, следвайки текущото технологично, икономическо и социално развитие. Също така е важно институциите, отговорни за прилагането на тези правила, да получат адекватни правомощия, с цел да изпълняват своята мисия, по-специално „правомощието да откаже одобрение или заявление за лиценз и правомощието да действат срещу всички операции по концентрация, по-

специално „да се отнеме от имота, собствеността на съществуващите медии, където са достигнати неприемливи нива на концентрация или където медийният плурализъм е застрашен”.

През юли 2009 г. Европейската комисия проведе „Независимо проучване на показателите за медиен плурализъм в държавите – членки към подход, основан на риск“. Според по-широката работна дефиниция на това проучване медиен плурализъм означава; разнообразие на медийното предлагане, използване и разпространение по отношение на: собственост и контрол, видове и жанрове на медиите, политически възгледи, културни изрази и местни и регионални интереси.

"Показателите се отнасят както за активния, така и за пасивния подход към медиите, към различните културни, политически и географски групи в обществото."

(http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf 9 . , 2020)

Независимото проучване (VanDijk, 2020) на индикаторите за медийния плурализъм в държавите – членки към подход, основан на риск, представя само една от общо шест области на медийния плурализъм:

- ◆ основна област;
- ◆ културен плурализъм в медиите;
- ◆ политически плурализъм в медиите;
- ◆ географски / местен плурализъм в медиите;
- ◆ плурализъм на медийната собственост;
- ◆ контрол и плурализъм на медийните типове и жанрове.

Плурализмът и контролът върху собствеността на медиите, според това проучване, „се отнасят до съществуването на медии и медийни платформи, притежавани или контролирани от множество независими, и автономни участници”, това предполага множество участници на ниво медийно производство, медийно предлагане и медийно разпространение (разнообразие от медийни източници, медии, оференти и платформи за разпространение).

В областта на медийната собственост и контрола на плурализма, проучването идентифицира общо десет области на риск, а именно висока концентрация на собственост в: наземна телевизия; радиостанции; ежедневни вестници; списания; кабел / сателит / ADSL / телевизор; доставчици на интернет съдържание; издаване на книги; висока концентрация на собственост между различните видове медии; висока вертикална концентрация и липса на прозрачност на структурата на собственост.

За всяка от тези десет рискови области са идентифицирани правни и икономически показатели. Целта на правните показатели е да се прецени дали съществуват регулаторни предпазни мерки, които могат да предотвратят незаконната концентрация на собственост или контрол върху медиите и, ако да, колко ефективни са те.

Посочени са основните заплахи в тази област от правна, т.е. от регулаторна гледна точка:

- ◆ регулаторната рамка не може да предотврати незаконната концентрация на собственост и контрол в медиите (от различен тип);
- ◆ регулаторната рамка не може да предотврати неразрешени форми на сътрудничество между медийни компании;
- ◆ правилата за конкуренция не отчитат спецификата на медийния сектор, оказващ вреда на медийния плурализъм;
- ◆ няма ефективно наблюдение и санкциониране на правилата за концентрация;
- ◆ регулаторната рамка не може да осигури прозрачност на структурата на собствеността / контрола върху медиите;
- ◆ регулаторната и институционална система създава високи бариери за навлизане, което затруднява влизането и възпрепятства растежа на потенциални нови участници, като по този начин задушават пазара и иновациите.

Високата хоризонтална и вертикална концентрация, както и високата концентрация на собственост в различни видове медии, могат да повлияят на редакционната независимост (поради определени търговски или политически интереси на собствениците на медии), могат да създадат препятствия в областта на разпространението, както и оперативно съвместими проблеми. Това представлява заплаха за медийния плурализъм не само по отношение на предлагането, но и по отношение на разпространението и достъпността.

Изследването посочва няколко икономически показателя за високата концентрация на собственост, а някои от тях са:

- ◆ доходите на цялата медийна индустрия;
- ◆ размерът и източниците на доходи от медийната индустрия;
- ◆ средната рентабилност на медийния сектор;
- ◆ нетен доход от медийния сектор;
- ◆ служители в сектора (на пълно и непълно работно време);
- ◆ концентрация на собственост по сектори и всички медии;
- ◆ концентрация на аудиторията по собственик, по сектор и всички медии;
- ◆ концентрацията на рекламата по сектори и всички медии;
- ◆ обхватът на вертикалната интеграция и концентрация;
- ◆ броят на медийните сектори, в които са активни осемте водещи компании / собственици;
- ◆ обемът на чуждестранната собственост и други.

През декември 2009 г. медийният регулаторен орган в Република Македония прие „Наръчник за създаване на пазарни условия за устойчив икономически растеж на медийната индустрия и лоялна конкуренция“. Наръчникът е разработен с експертна помощ в рамките на мисията ТАИЕХ, посветена на насърчаването на медийния плурализъм и многообразие.

За да изпълни своите функции и цели, регулирането на медиите следва да обхване най-вече областите: базова медийна среда; културен плурализъм в медиите; политически плурализъм в медиите; характерен географски плурализъм в медиите; плурализъм на медийната собственост; контрол и плурализъм на медийните типове.

5. Медиите и демокрацията

Защо медиите се реформират? Каква е необходимостта от тяхната реформа? Следват ли медиите съвременните технологични промени и по този начин са принудени да се реформират?

Всички тези въпроси са част от необходимия анализ, който трябва да даде отговор на скоростта и качеството, което променя медийните формати в Република С Македония. На първо място, трябва да се има предвид, че медийната сфера е претърпяла значителни промени след независимостта на страната, началото на частните медии, които постигнаха реален напредък по отношение на растежа на младата демокрация в страната, но също така задълбочиха свободната мисъл преди всичко сред млади журналисти.

Точно този растеж и реструктуриране на броя на медиите, но в същото време падането и затварянето на някои медии, е точката, около която се изгражда медийният образ в страната, което несъмнено поражда следните въпроси:

- ◆ Каква е реалната сила на медиите в Република С Македония при формирането на общественото мнение?
- ◆ Каква е икономическата мощ на медиите в страната?
- ◆ Правната уредба подобрява ли свободата на медиите или води до цензура? (Закон за декриминализиране на клеветата)
- ◆ Защо е необходимо да имаме свободен достъп до информация?
- ◆ Колко и как да се намали политическото влияние върху медиите?

Проследяването на връзката „медии – демокрация“ също може да открий интересни връзки и тенденции. Основните изводи са, че силата на медиите за формиране на общественото мнение, икономическата мощ на медийните структури, свободата на медиите и други са ключови фактори за развитието на демократичните процеси.

6. Нелоялна конкуренция

Най-належащият проблем в момента за медиите в страната е така наречената нелоялна конкуренция, т.е. изключително големият брой портали, от които много са без посочен собственик и отпечатък, а същевременно нанасят сериозен удар на законово регулираните медии.

Това се отнася преди всичко до така нареченото „крадене“ (преиздаване) на новини, без да се посочва откъде е заимстван текстът, и разбира се, „експлоатацията“ по път на копиране. Но вземането на текстове и снимки без разрешение е само един проблем. Изглежда много по-голям е този, когато са публикуват текстове, чието съдържание не е пълно, или е неизвестно, дали изобщо е вярно (1. Bilten III: Sloboda izrazavanja i pravo na privatnost, 2012, Akcija za ljudska prava, [http://www.hraction.org/wp-content/uploads/Bilten-III.pdf](http://www.hrraction.org/wp-content/uploads/Bilten-III.pdf); Европска конвенција за заштита на човековите права, Европски суд за човекови права. (2010). , 2012)

Сериозното внимание към възможностите и съобщенията за създаване на ред, т.е. дефиниране на порталите в Република Северна Македонија, е основната задача на Асоцијацијата на журналистите на страната. Ето тук са и фалшивите новини. Проблем, който изглежда е глобален и е изправен пред всички медиуми по света и, разбира се, пред Македонија.

Изводът е, че борбата с нелоялната конкуренција в секторот и фалшивите новини се преврѓа во проблем, којшто треба да биде преодолян не само за медиумите во страната, но и за правителството на Република Северна Македонија, којшто да се опита да го разреши и регулира по определен законен нормативно обусловен начин.

7. Агенција за аудиовизуални и медиумски услуги

Агенцијата за аудио и аудиовизуални медиумски услуги е независим регулаторен орган со нестопанска цел со статут на юридичко лице со публични дозволи. Согласно член 6 од Законот за аудио- и аудиовизуалните медиумски услуги, Агенцијата има следните правомощия:

- грижи се за осигурување на публичност во работата на телевизионните оператори;

- грижи се за заштитата и развитието на плурализмот на аудио- и аудиовизуалните медиумски услуги, насърчава и подкрепя съществувањето на разнообразни, независими и самостојателни аудио и аудиовизуални медиумски услуги;

- вема мерки согласно со този закон во случаите, когато е извршено нарушавање на разпоредбите на този закон или на точките, произлезли од него и неговите услови и задолженија;

 - грижи се за сигурноста и заштитата на непълнолетните лица;

 - налага действията, които произлизат од този закон;

 - грижи се за заштита на интересите на граѓаните во областа на аудио- и аудиовизуалните медиумски услуги;

 - забележува съществувањето на непозволена медиумска концентрација на медиумскиот пазар и нивото на наличните пазарни източници.

- взема решение за предоставяне, отнемане или удължаване на лицензите за телевизионно или радиопредаване;
- предприема мерки за временно ограничаване на предаването и приемането на аудио- и аудиовизуални медийни услуги от други държави на територията на Република С Македония в съответствие с член 45 от този закон;
- създава списък на събития от голямо значение за обществеността на Република С Македония;
- насърчава медийната грамотност;
- осъществява надзор в съответствие с членове 28, 29 и 30 от този закон;
- води регистрите, определени от този закон;
- провежда изследвания и анализи, свързани с определени въпроси в областта на аудио и аудиовизуалните медийни услуги
- измерва гледането или слушането на програмите, т.е. програмните услуги на радиодифузерите от Република Северна Македония;
- предписва начина на измерване на гледането или слушането на програмите, т.е. програмните услуги на радиодифузерите от Република Северна Македония и
- извършва други дейности, определени от Закона за аудио- и аудиовизуалните медийни услуги.

Със своите законово регламентирани правомощия Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги се очаква да бъде решаващ фактор за преодоляване на проблемите в сектора, свързани в най-голяма степен с нелоялната конкуренция, фалшивите новини и другите „недобри“ практики.

8. Стратегии за развитие

Приета е Регулаторна стратегия за развитие на аудио и аудиовизуална дейност за периода от 2019 до 2023 година. Агенцията е разработила тази стратегия, за да определи насоките на своите действия в периода от 2019 до 2023 г., за да подобри много аспекти от работата на медиите през този петгодишен период. С изпълнението на дейностите, заложи в Стратегията, освен всичко друго се очаква да се постигне подобрене функционирането на системите за саморегулация и корекция, плурализъм на медийната собственост и нейната пълна прозрачност, защита на човешките права и свободи в медийното съдържание, осигуряване на регулаторна рамка, която да позволява развитието на медиите, и по-нататъшното развитие на медийната грамотност.

Едно от задълженията на Агенцията за аудио- и аудиовизуални медийни услуги, заложи в Закона за аудио и аудиовизуалните медийни услуги, е „да се грижи за защитата на плурализма на аудиовизуалните медийни услуги, да насърчава и подкрепя съществуването на разнообразни и независими медийни услуги “.

Целта на дейностите в рамките на разработването на стратегията беше да се получи информация за ситуацията по отношение концентрацията на медийна собственост в Република С Македония, както и за законодателството, което трябва да бъде гаранция за защита на плурализма, на собствеността и предотвратяване на прекомерна хоризонтална, вертикална и диагонална концентрация на медийната собственост, тъй като те могат да бъдат сериозна заплаха за медийния плурализъм. Основата върху която е изготвен съпътстващият анализ, е „Наръчник за създаване на пазарни условия за устойчив икономически растеж на медийната индустрия и лоялна конкуренция“, който през 2009 г. беше приет от регулаторния орган в Република С Македония.

Този наръчник е разработен с експертна помощ в рамките на мисията TAIEХ, с цел насърчаването на медийния плурализъм. Този анализ, както и Наръчникът, обхващат шест (от десет) рискови области в областта на плурализма на медийната собственост, както е посочено в “Независимото проучване на показателите за медиен плурализъм в държавите – членки – подход, основан на риска”, който беше изготвен през 2009 г. от група независими експерти, поръчани от Европейската комисия и под надзор на Агенцията за аудио- и аудиовизуални медийни услуги.

В обобщение, очакванията към Стратегията за развитие на аудио- и аудиовизуална дейност се свързват с подобрене функционирането на системите за саморегулация и корекция, плурализъм на медийната собственост и нейната пълна прозрачност, защита на човешките права и свободи в медийното съдържание, осигуряване на регулаторна рамка, която позволява развитието на медиите и медийната грамотност в бъдеще.

9. Аудитория на традиционни и онлайн медии

Тук ще се представи част от резултатите от изследването (<https://avmu.mk/en/home-en/>, 2018), за да покажем как се държи аудиторията в съвременната дигитална среда, какво съдържание най-често иска да използва, кои медии (традиционни или онлайн) използват това съдържание и какви са техните възгледи за традиционните и онлайн медиите.

Въпреки че данните са получени от различни изследователски дейности, те са силно съвместими и позволяват цялостна картина на поведението на аудиторията в променяща се среда, богата на информация и съдържание, публикувани от различни източници и поставени на различни медийни платформи.

Факт е, че променящите се навици на аудиторията при използване на медийно съдържание през последните десетилетия са резултат от технологични промени в дигиталната медийна среда. Достъпът на публиката до ко-

муникационни и медийни технологии, наред с други фактори, оказва огромно влияние върху обхвата и начина на ежедневно възприемане на различно медийно съдържание.

Изследването на Агенцията за аудио- и аудиовизуални медийни услуги показва, че 80% от населението на възраст над 15 години използва интернет ежедневно (70%) или няколко пъти седмично (10%). От анализа на отговорите, според възрастта на анкетираните, ясно се разграничават три сегмента в аудиторията.

Първият сегмент (15-49 години) може да бъде описан като аудитория, която редовно използва интернет, като анкетираните на възраст 15-29 години работят с интернет почти без изключение. Само 2% от анкетираните на възраст 30-39 години и 4% от тези на възраст 40-49 години изобщо не използват интернет.

Във втория сегмент (50-59 години) повече от една четвърт от анкетираните изобщо не използват интернет, а в третия сегмент (над 60 години) повече от две трети от анкетираните заявиха, че изобщо не използват Интернет. Проучването за отделните нива на медийна грамотност открива информация за честотата, с която анкетираните на възраст над 16 години използват различни видове медии или комуникационни устройства или гледат телевизия няколко пъти седмично. Делът на останалите традиционни медии в свободното време на аудиторията е значително по-малък: 25% от анкетираните редовно слушат радио, 9% четат книги и само 6% четат вестници или списания.

Тези показатели показват също така, че използването на Интернет е неразделна част от ежедневието на хората: 72% от общия брой анкетираните имат достъп до интернет съдържание чрез мобилен телефон, докато 28% правят това чрез компютър или лаптоп. Следователно на нивото на цялата аудитория телевизията все още е средата, която присъства най-много в ежедневието, а Интернет почти достига до нея. Но това не е така при всички възрастови групи.

Сред по-младите (16-29 години и 30-39 години) Интернет вече заема първенството над телевизията и тази тенденция вероятно ще продължи и в бъдеще. Днес с помощта на смартфони комуникацията с други хора, информирането за събития, търсенето на друга полезна информация, слушането на музика, гледането на видеоклипове и други онлайн дейности са възможни само с едно докосване на пръст от всяко място и по всяко време.

Използването на социални мрежи (83%) и изпращане на текстови съобщения чрез различни приложения за междуличностна комуникация (84%) се увеличават и те са най-често срещаните онлайн дейности особено за по-младото население.

Третата дейност или третата причина, поради която аудиторията работи онлайн, е нуждата от информация – 52% от анкетираните заявяват, че четат, изтеглят или споделят 7 различни информации в Интернет всеки ден. Тук е важно да се подчертае, че източниците на това съдържание могат да бъдат различни:

информационни портали, публикации на приятели в социалните мрежи, уебсайтове на организации, блогове и т.н. (<http://mim.org.mk/mk/publikacii/853-analiza-makedonija-vo-digitalnata-era.>, 2018).

Показателите за видове онлайн дейности, които аудиторията най-често прави онлайн, потвърждават, че търсенето на информативно съдържание от различно естество е една от основните причини за използването на новите медии. Важно е обаче да се подчертае, че самите медийни технологии от своя страна оказват влияние върху начините, по които публиката задоволява нуждата си от информация. До преди десетилетие, когато Интернет все още не беше толкова развит, основните източници на информация за обществеността бяха традиционните медии, но днес картината се промени напълно. Данните от изследването („Мапирање на индивидуалните нивоа на медиумската писменост“, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. [https://mediumskapismenost.mk/istranzuvanje-na-avmu-2019/.](https://mediumskapismenost.mk/istranzuvanje-na-avmu-2019/), 2019) показват, че телевизията и Интернет като източници на информация са равни по отношение на честотата на използване, т.е. 76% от анкетираните са информирани от телевизията и интернет. Други традиционни медии се използват значително по-рядко като източник на информация за вътрешни събития и текущи събития, т.е. 20% са информирани по радиото, докато само 17% от печатните медии.

Анализът на изследването допълнително показва, че моделите на информация се различават значително в различните възрастови групи. По този начин за аудиторията на възраст 15 – 18 и 19 – 29 г. е характерно, че Интернет е доминиращият източник на информация за вътрешни събития, докато във възрастовите групи 30 – 39 и 40 – 49 г. има относително балансирана информация от телевизията и интернет, а в третия сегмент, анкетираните на възраст над 50 години, телевизията е най-често срещаният източник на информация.

Ако се знае, че най-голяма част от аудиторията, която е на интернет, е постоянно със своите мобилни телефони и че най-голямата част от времето на интернет го прекарват в социалните мрежи, е приемливо, че публикациите на социалните мрежи са и главен извор на информация за вътрешните събития. Агрегаторите на новини са втората онлайн локация, където местната аудитория се информира, т.е. 55%, а от уебсайтовете на местните онлайн портали 48% от анкетираните са пряко информирани. За информация порталите на местните телевизии се посещават от 37% от анкетираните, включени в телефонното проучване.

Важни изводи. Подробен анализ на онлайн навиците за информация в зависимост от възрастта на населението показва, че се открояват два специфични сегмента:

- В първия сегмент са групите на възраст 15 – 49 г., където се отбелязва, че вътрешните събития се информират предимно от публикации в социалните мрежи и че те са почти еднакво информирани директно от

уебсайтовете на местните интернет портали, както и от агрегаторите на новини.

- Вторият сегмент от населението на възраст над 50 години обикновено е значително по-слабо информиран онлайн. Част от тази популация, която е информирана за вътрешни събития и актуални събития в интернет, най-често го прави чрез публикации в социалните мрежи и агрегатори на новини.

Заклучение

Концепцията за медиен плурализъм има няколко измерения, като разнообразието на структурата на собственост на медиите, набор от източници на информация и на съдържанието, достъпно чрез медиите. За разлика от повечето други бизнеси, що се отнася до собствеността на медиите, има специфични правила и разпоредби, което е резултат от ролята на медиите в демократичното общество – те трябва да бъдат реални пазители на демокрацията в държавата и да подсиgurяват на гражданите професионална, независима и вярна информация. С оглед влиянието им върху формирането на общественото мнение, както и върху формирането на нагласи, мнения и ценности на публиката, е необходимо, те да предават различни и противоположни възгледи и нагласи по въпроси от широк обществен интерес.

Оказва се, че високата хоризонтална и вертикална концентрация, както и високата концентрация на собственост в различни видове медии, могат да повлияят на редакцияната независимост, могат да създадат препятствия в областта на разпространението, както и оперативно съвместими проблеми. Това се явява заплаха за медийния плурализъм не само по отношение на предлагането, но и по отношение на разпространението и достъпността.

Получените резултати показват, че дигиталните комуникационни технологии и Интернет през последното десетилетие драстично промениха навиците на аудиторията при използването на медийно съдържание. Увеличаването на достъпа до интернет и собствеността върху смартфони и други дигитални устройства позволява на публиката да намира различно дигитално съдържание и да комуникира чрез социални мрежи или приложения за "чат" по всяко време и от всяко място. Това важи особено за по-младото население, което често използва медийно съдържание от много различни източници "при поискване" и по персонализиран начин.

Ако погледнете аудиторията като цяло, телевизията в РС Македония все още се използва най-вече за гледане на различно съдържание, но Интернет почти я достига. Но за по-младите възрастови групи Интернет вече се налага над телевизията и тази тенденция вероятно ще продължи и в бъдеще. Причината за това е, че по-младата аудитория иска да прекарва много време в социалните мрежи (83%), да общува чрез различни приложения за "чат" (84%), да бъде информирана от различни източници в Интернет (52%), но в същото време да използва Интернет за редица други дейности.

По отношение отчитането на вътрешни събития, телевизията и интернет са равни по отношение на честотата на използване. Радиото и печатните медии са далеч по-малко използвани като източници на информация. Но младата аудитория (на възраст от 15 до 29 години) има различни навици. Тя постоянно е в интернет с мобилните си телефони, така че е разбираемо, че интернет е основният ѝ източник на информация (около 80%), следван от телевизията (50%), радиото или печатните медии (38%). В интернет информация за аудиторията най-често идва от социалните мрежи (89%), след това от агрегаторите (55%), след това директно от уебсайтовете на местните портали (48%) и след това от порталите на местните телевизии (37%).

Използвани източници

- (н.д.). Извлечено от <http://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>.
- „Мапирање на индивидуалните нивоа на медиумската писменост“, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. <https://mediumskapismenost.mk/istrazuvanje-na-avmu-2019/>. (2019).
- Bilten III: Sloboda izrazavanja i pravo na privatnost, 2012, Akcija za ljudska prava, [http://www.hraction.org/wp-content/uploads/Bilten-III.pdf](http://www.hrraction.org/wp-content/uploads/Bilten-III.pdf); Европска конвенција за заштита на човековите права, Европски суд за човекови права. (2010).. (2012).
- http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf 9 . . (2020).
- <http://mim.org.mk/mk/publikacii/853-analiza-makedonija-vo-digitalnata-era>. (2018).
- <http://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>. (2018).
- <https://avmu.mk/en/home-en/>. . (2018).
- <https://hofstramass112.files.wordpress.com/2009/02/media-markets-the-public-sphere-croteau-hoynes.pdf>. (2009).
- Nikodijevic, D. (2012). Menadzment masovnih medija - stampa, film, radio, televizija i internet. Cigoja.
- VanDijk, T. A. (2020). Извлечено от <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>
- Хрватин, П. (2014). Извлечено от [http://www.mim.org.mk.:http://www.mim.org.mk/attachments/article/824/zosto_e_vazen_integriteto_t_na_mediumite_MK_v2\(1\).pdf](http://www.mim.org.mk.:http://www.mim.org.mk/attachments/article/824/zosto_e_vazen_integriteto_t_na_mediumite_MK_v2(1).pdf).

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ



Том XIII, 2020

Книга 16

Том XIII, 2020 г.
Книга 16

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Стефан Симеонов – главен редактор
Доц. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Красимира Славева – организационен секретар
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Петранка Мидова

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Янислава Александрова – технически секретар

ISSN 1313-6542

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии

Владимир Христов Сиркаров

ЕВОЛЮЦИЯ НА ПАРИЧНИТЕ СИСТЕМИ И ИЗОСТАВЯНЕТО
НА ЗЛАТНИЯ СТАНДАРТ КАТО ФАКТОР ЗА ФИНАНСОВИТЕ КРИЗИ 5

Юлиян Сашков Бенов

СРАВНИТЕЛНА КОНСОЛИДАЦИОННА АТРАКТИВНОСТ
НА БАНКОВИЯ СЕКТОР НА СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ 25

Беатрис Венциславова Любенова

МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА РИСКА ПРИ ИЗВЪРШВАНЕ
НА СТРЕС ТЕСТОВЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР 54

Светла Михайлова Боянова

ПРОБЛЕМИ НА ВЪТРЕШНИЯ БАНКОВ КОНТРОЛ В БЪЛГАРИЯ 75

Ралица Емилова Христова – Маринова

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРАКТИКИТЕ ЗА ФИНАНСОВО УПРАВЛЕНИЕ
НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ФАКТОР ЗА ИЗГРАЖДАНЕ
НА МЕЖДУНАРОДНА БИЗНЕС МРЕЖА (ПО ПРИМЕРА
НА БЪЛГАРСКИ ФИЛИАЛИ В РУМЪНИЯ) 98

Николай Валериев Илиев

НАСОКИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ НА БОНУС-МАЛУС СИСТЕМАТА
ПРИ ЗАСТРАХОВАНЕТО „ГРАЖДАНСКА ОТГОВОРНОСТ“
НА АВТОМОБИЛИСТИТЕ 124

Жанета Емилова Ангелова

ПОДХОДИ И ПРАКТИКА ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ РАЗМЕРИТЕ
НА ОСИГУРИТЕЛНИТЕ ПЛАЩАНИЯ ПРИ СТАРОСТ 145

Dimitar Georgiev Trichkov

CUSTOMER DEMOGRAPHIC SEGMENTATION BASED
ON TELECOM BEHAVIORAL DATA 167

Мариана Монева Дауо

МАКРОПРУДЕНЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА И МЕРКИТЕ, ИЗПОЛЗВАНИ
ОТ ДЪРЖАВИТЕ – ЧЛЕНКИ НА ЕС ЗА ПОДПОМАГАНЕ
НА ИКОНОМИКИТЕ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 187

Димитрина Любенова Проданова

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА
НА ПОДХОДА “ЛИДЕР“ 211

Магдалена Славе Андоновска

ТРАДИЦИОННИ И ОНЛАЙН МЕДИИ И ОТНОШЕНИЕ
НА АУДИТОРИЯТА КЪМ ТЯХ 235

Статии

- Юлиан Христов Войнов**
ЕФЕКТИ ОТ ЗАМЯНАТА НА ПРОПОРЦИОНАЛНО
С ПРОГРЕСИВНО ДАНЪЧНО ОБЛАГАНЕ В БЪЛГАРИЯ 255
- Димитър Пламенов Попов**
ТЕХНОЛОГИЧНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗАЦИ
НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР НА ДЪРЖАВНИ ДЪЛГОВИ ИНСТРУМЕНТИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 267
- Рая Бисерова Драгоева**
КРИЗИТЕ В БАНКОВИЯ СЕКТОР – СЪЩНОСТ,
ФАКТОРИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ 281
- Русалин Антонов Русалинов**
ФИНАНСОВА СИГУРНОСТ: ФИРМЕНИ И БАНКОВИ ПРОЦЕДУР
И ПРАКТИКИ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ СРЕЩУ „ПРАНЕТО“ НА ПАРИ 301
- Марина Иванова Милинова**
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ФИНАНСИРАНЕТО НА ФИНТЕХ
КОМПАНИИТЕ ЧРЕЗ АЛТЕРНАТИВНИ СПОСОБИ 313
- Кармен Димитров Вранчев**
ВЛИЯНИЕ И ЕФЕКТИ ОТ ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ
ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ 328
- Вахан Ахаси Бохосян**
ПРЕЗАСТРАХОВАНЕТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ
УПРАВЛЕНСКИ КАПИТАЛОВ МЕТОД 343
- Румяна Цветанова Витнъова**
ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС СРЕДАТА В СТРАНИТ
ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА ЧРЕЗ ИНТЕРВЕНЦИИ
ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ 355
- Муса Мустафа Сръкъов**
ФИНАНСОВО СТИМУЛИРАНЕ ЗА ИНОВАТИВНИ
ПОСТИЖЕНИЯ НА УЧЕНИЦИТЕ 371
- Симеон Венциславов Симеонов**
ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ НА МИКРО- И МАКРОСРЕДАТА
ВЪРХУ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ 381
- Гент Арбнор Беголи**
УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ В РАЗВИТИЕТО
НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУЦИИ 399

Боряна Великова Симеонова ВЪПРОСИ НА СИНТЕТИЧНОТО И АНАЛИТИЧНОТО ОТЧИТАНЕ И ДОКУМЕНТИРАНЕТО НА ТЕКУЩИТЕ МАТЕРИАЛНИ АКТИВИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА С ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ	412
Станислав Иванов Шишманов ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ КАТО ОБЕКТ НА ОТЧИТАНЕ В БНБ И ТЪРГОВСКИТЕ БАНКИ	426
Иванка Стефанова Янкова КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СОЦИАЛНАТА УСТОЙЧИВОСТ В КОНТЕКСТА НА СТАТИСТИЧЕСКОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	441
Ана Борисова Иванова ФИНАНСИРАНЕ НА СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ В Р БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ	455
Биляна Диянова Дамянова ЛИЗИНГОВИЯТ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ	476
Айтен Байрям Сабри ИНДИКАТОРИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	488
Борислав Бойчев Боев АЛТЕРНАТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПЛОЩАДКА „БЕЛЕНЕ“ ЧРЕЗ ИЗГРАЖДАНЕ НА МАЛКИ МОДУЛНИ РЕАКТОРИ	498
Елена Димитрова Ташкова ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ В АГРАРНИЯ СЕКТОР	513
Росен Костадинов Коцев ИЗПЪЛНЕНИЕ И ЕФЕКТИ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ (2014 – 2020)	523
Иво Цветанов Балевски ВЛИЯНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ОБЛАСТ ГАБРОВО ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2013 ГОДИНА	535
Ивелина Маркова Йорданова КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ ВЕЛИКО ТЪРНОВО В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ	547
Иван Стефанов Иванов ИЗМЕНЕНИЯТА НА ПАЗАРА НА ТРУДА В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЧНА КРИЗА И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ СИСТЕМАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО В БЪЛГАРИЯ	563

Emre Zafer Güney WORKFORCE EFFICIENCY INCREASE FOR THE ONLINE SALES IN-STORE PICKING OPERATION	575
Александра Георгиева Ангелова ЕВРОПЕЙСКАТА ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА В ПОДКРЕПА НА РАЗВИВАЩИТЕ СЕ ИКОНОМИКИ	587
Пенчо Малинов Малинов КОНЦЕПТУАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ИНОВАЦИЯТА И СПЕЦИФИКА НА ИНОВАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ	599
Емил Христов Александров ФИНАНСОВИЯТ КОНТРОЛИНГ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА	615
Боян Димитров Вранчев УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТНИ ЕКИПИ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	624

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XIII – 2020, книга 16

Даден за печат на 31.08.2021 г., излязъл от печат 09.09.2021 г.
Поръчка № 18780; формат 16/70/100; тираж 65

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А