

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВИ КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

Д-р Далиборка Блажеска¹,
Д-р Наташа Ристовска²

Резюме: Изграждането на устойчиви конкурентни предимства се постига чрез иновации, които до голяма степен разчитат на онлайн маркетинг, насърчаващ използването на социални мрежи с цел задълбочаване дългосрочните отношения на компаниите и фокусиране върху определена целева група. Използвани креативно, социалните мрежи могат да доведат до отлични резултати, като вместо сериозни финансови средства те изискват вложането на енергия, мисъл, време и познания. Осъществяването на маркетингова дейност в социалните мрежи в никакъв случай не е непретенциозно начинание, тъй като има за задача да постигне няколко цели: да запознае потребителите с търговската марка, да предизвика взаимодействие между потребителите и търговската марка и да предизвика по-нататъшното устно предаване на отправеното маркетингово послание.

Статията анализира ролята на социалните мрежи в рекламата като двупосочен процес, т.е. интерактивна комуникация с потребителите, и дава отговор на въпроса кои социални мрежи са най-ефективни като рекламен инструмент. Резултатите от направеното изследване показват, че използването на модерни и иновативни методи в сферата на интернет маркетинга е от решаващо значение за изграждането на конкурентни предимства.

¹ Университет по туризъм и мениджмънт - Скопие, Македония,
d.blazeska@utms.edu.mk

² Университет по туризъм и мениджмънт - Скопие, Македония,
n.ristovska@utms.edu.mk

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

Ключови думи: социални мрежи, конкурентно предимство, ефективност, реклама.

JEL: M30.

Увод

Като нов тип медии социалните мрежи до голяма степен допринасят за развитието на нова дисциплина в маркетинга – т. нар. дигитален маркетинг. Те са средство, което позволява на потребителите да се забавляват, информират и образоват на едно и също място. В наши дни се развиват нови маркетингови стратегии и концепции. Една от основните характеристики на дигиталния маркетинг е предимството на дигиталните технологии, което предполага различен подход към маркетинга, при който потребителят има ключово значение и е в центъра на всички маркетингови дейности. Развитието на социалните мрежи изведе на преден план ролята на потребителя, давайки му възможност да разказва за търговските марки като създава и споделя съдържание чрез платформите на социалните медии (Schlinke и Crain 2013). Разказаното в социалните мрежи от потребителите влияе върху възприятието за дадена марка в много по-голяма степен от традиционните маркетингови дейности, тъй като неговото съдържание е достоверно, дигитално, динамично и достъпно по всяко време за всички членове на дадена социална мрежа. Благодарение на социалните мрежи различните търговски марки получават онлайн популярност не само сред настоящите, но и сред потенциални бъдещи потребители (Andzulis, Panagoroulos и Rapp, 2012).

В наши дни социалните мрежи са средство за комуникация, без което съвременните компании не могат. Дигиталните връзки с обществеността се градят въз основа на създаване на съдържание и взаимодействие с потребителите чрез различни платформи като Фейсбук, Твитър и ЛинкдИн. За да се възползват пълноценно от възможностите, предлагани от социалните мрежи според новите правила на маркетинга и връзките с обществеността, компаниите трябва най-напред да вземат предвид целите, които са си поставили и след това да се съсредоточат върху потребителите, достигайки до тях с правилно създадено онлайн съдържание.

1. Съпоставка между маркетинга в социалните мрежи и традиционния маркетинг

Анализ, направен от авторитетния уебсайт за маркетинг – Еду-ийк (на англ. Adweek) би могъл да послужи като основа за сравнение между традиционния маркетинг и маркетинга в социалните медии. Предимствата и недостатъците на двата маркетингови подхода са обобщени в Таблица 1.

Таблица 1
Характеристики на маркетинга в социалните мрежи и на традиционния маркетинг

Характеристики	Маркетинг в социалните медии	Традиционен маркетинг
Разлики	Привлича потребители към търговската марка	Изпраща търговската марка до потребителите
Предимства	Ниски разходи Интерактивност Измеримост	Постигане на резултати в краткосрочен план Конкретност
Недостатъци	Изисква време Намаляваща резултатност	Високи разходи Еднопосочна комуникация Липса на съвместна комуникация Слаба измеримост на постигнатите резултати
Тенденции	65% увеличение на ефективността 11% спад на ефективността	11% увеличение на ефективността 43% спад на ефективността
Обхват на CRM* системата	Ниски разходи СРМ** Широк обхват	30 пъти по-високи СРМ** разходи в сравнение с тези в социалните мрежи 30 пъти по-малък обхват
Реклама „от уста на уста“	90% от хората вярват на препоръките, направени от приятели. 70% от хората вярват на отзивите, оставени от потребители.	47% от хората вярват на телевизията. 47% от хората вярват на билбордовете. 42% от хората вярват на радиото.

Източник: Adweek, <http://www.adweek.com/digital/social-vs-traditional-media-marketing/> (последен достъп на 22.11.2018)

CRM* система (от англ. Customer relationship management) – Система за управление на връзките с клиенти

СРМ** (от англ. Cost per thousand или cost per mille) – Разходите за 1000 виждания (импресии) на една реклама на дадена уебстраница

2. Ефективност и ефикасност на социалните мрежи

В икономическата литература често се използват понятията ефективност и ефикасност. Ефективността отразява до каква степен набелязаните цели са постигнати, а възникналите проблеми – разрешени. С други думи, ефективността се отнася до това, да бъде направено необходимото. Ефикасността е свързана с оползотворяването на ресурсите. Тя може да бъде измерена, като се сравнят производителността или резултатността, постигнати към момента с най-добрата постижима производителност при използване на същите ресурси. Иначе казано, ефикасността показва доколко определени дейности се извършват по правилния начин.

В дигиталния маркетинг постигането на ефективност се свързва с постигане на набелязаните маркетингови цели и оползотворяване на възможностите, които предоставя използването на онлайн канали, докато ефикасността се отнася до максимизиране на постигнатата резултатност при намаляващи разходи за печелене на нови клиенти (Poynter, 2010).

Таблица 2 показва връзката между тези две взаимнодопълващи се понятия (Fulgoni and Lipsman, 2014):

Таблица 2
Измерители за ефикасност и ефективност в маркетинга

BSC сектор	Ефикасност	Ефективност
Финансови резултати	Разходи за каналите Доходност на каналите	Онлайн принос (пряк) Онлайн принос (косвен) Принос към печалбата
Възприемана стойност от потребителите	Онлайн достъп (броят на лицата, които са разглеждали страници в уебсайта като % от всички потенциални посетители на сайта) Разходи за придобиване или разходи за продажба (CPA/CPS) Склонност към потребление	Брой продажби и брой продажби на клиент Нови клиенти Онлайн пазарен дял Оценки за удовлетвореността на клиентите Индекс на потребителската лоялност
Оперативни процеси	Процент на конверсиите Средна стойност на една поръчка Обем и качество на и-мейл листата % на активните и-мейли	Време за изпълнение Време за реакция

Източник: Smart Insights, <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiencyand-effectiveness/> (последен достъп на 19.10.2018)

3. Мениджмънт на дигиталния маркетинг

За да работи ефективно и ефикасно със социалните мрежи, всеки мениджър трябва да притежава следните умения (Ryan, 2017):

✓ Отлични комуникативни умения, за да е в състояние да избере най-подходящия начин за комуникация с различните целеви групи;

✓ Добра преценка, за да взема правилни решения по отношение на това, какво съдържание да споделя, как да комуникира и как да реагира в непредвидени ситуации;

✓ Емпатия – да познава потребителите, техните нужди и желания и да разбира техните специфични проблеми;

✓ Постоянство – работното време на маркетинг мениджъра е 24 часа в денонощието, 7 дни седмично и той трябва винаги да е подготвен за неочаквани обрати;

✓ Организационни умения – маркетинг мениджърът трябва да умее да организира огромен брой потребителски профили, да проследява подаваната на множество платформи обратна информация и да реагира своевременно, когато е необходима неговата намеса;

✓ Адаптивност – маркетинг мениджърът трябва да бъде гъвкав и да реагира адекватно на възникващите промени, като актуализира първоначално изготвения план;

✓ Самообладание – в случай на непредвидени обстоятелства или отрицателни отзиви от потребителите маркетинг мениджърът трябва да умее да овладее ситуацията;

✓ Аналитични умения – да проследява тенденциите и постъпващата обратна информация и да предприема необходимите промени;

✓ Да умее да поставя на първо място потребителите и обществото – добрият маркетинг мениджър е добре информиран за нуждите на обществото и се съобразява с тях;

✓ Ентузиазъм – добрият маркетинг мениджър е изпълнен с ентузиазъм за търговската марка, която представлява и рекламира.

Според DeMers съществуват 5 вида умения, които трябва да притежава всеки мениджър социални медии:

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

✓ Да умее да създава графично съдържание – публикации със снимков материал, които отправят смислено послание към потребителите (в блогове, постове в Туитър, Фейсбук и др.). Добрият мениджър социални медии трябва да притежава умения, с които да изгражда концепцията и да създава облика на графично съдържание, така че да привлече вниманието на потребителите. Не е задължително да умее да работи с Photoshop или подобни програми, но трябва да има добро чувство за дизайн и естетика;

✓ Да умее да пише – всеки мениджър социални медии трябва да умее да се изразява свободно на езика, на който ще създава онлайн съдържание, както и да съобразява използваните изразни средства с очакванията на целевата потребителска група;

✓ Да умее да действа – добрият мениджър социални медии трябва непрекъснато да е в контакт с потребителите чрез социалните мрежи, за да реагира своевременно на техните нужди и очаквания.

✓ Да е наясно с принципите за оптимизиране работата на търсещите машини и онлайн съдържанието – споделяне на съдържание в социалните мрежи, блогове, уебстраници и т. н.;

✓ Да има опит в рекламата в социалните медии – основното предимство на този вид реклама се постига, когато мениджърът умее да води адекватно рекламния процес, така че в максимална степен да бъде оползотворен потенциалът на съдържанието, генерирано за социалните медии.

4. Измерване на резултатите, постигнати чрез дигитален маркетинг

Начините за измерване на ефективността и ефикасността от дигиталния маркетинг са няколко. Всички резултати, постигнати чрез дигитален маркетинг и дейности в социалните мрежи, могат да бъдат измерени чрез степента на Chaffey and Ellis-Chadwick (2016):

- ✓ Разпознаваемост на марката;
- ✓ Обвързаност на потребителите с марката;
- ✓ Препоръки за марката от „уста на уста“.

Разпознаваемостта на търговската марка се отнася до степента, в която потребителите са в състояние да си спомнят или разпознаят дадена марка и е ключов момент при вземането на решение за покупка. За измерване на степента, в която потребителите са запознати с определена търговска марка, се използват следните данни от социалните мрежи:

- Брой фенове, последователи и приятели на марката в социалните мрежи;
- Брой приложения в социалните мрежи;
- Брой импресии (показвания) на съдържанието (с изключение на платената реклама);
- Брой уникални импресии (показвания), т.е. броят на потребителите, които са видели съдържанието веднъж или няколко пъти;
- Брой на отметките;
- Брой разглеждания на качени снимки и видеоматериали.

Обвързаност на потребителите с марката е процесът на създаване на емоционална или рационална привързаност между потребител и търговска марка. Това е процес на установяване на комуникация и

преживявания с търговската марка, при който потребителите получават удовлетворение от нея и между тях се създават взаимоотношения. Степента на взаимодействие между потребители и търговска марка се измерва, отчитайки следните данни от социалните мрежи:

- Брой коментари;
- Брой активни потребители;
- Брой реакции;
- Обем на генерираното от потребителите съдържание;
- Начини за използване на приложенията;
- Показвания на създаденото онлайн съдържание (импресии) и взаимодействие между потребителите (интеракции).

Препоръките „уста на уста“ не са новост. Хората винаги са споделяли информация за своите преживявания, емоции и потребности,

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

както и за различни продукти, услуги и марки. С появата на интерактивните и социалните медии, моделите, ролята и влиянието на препоръките „от уста на уста“ еволюираха и се формираха нови, онлайн, общности. Онлайн препоръките „от уста на уста“ са нова форма на комуникация, при която потребителите публикуват мнения, коментари и отзиви на различни онлайн платформи. Предаването на препоръки „от уста на уста“ в онлайн среда се измерва чрез отчитане на следните данни от социалните мрежи:

- Брой споделяния;
- Брой коментари под споделеното съдържание;
- Брой споделяния извън мрежата;
- Броят публикации в други мрежи.

5. Грешки, допускани в социалните мрежи

Много компании работят със социални мрежи, но не знаят за тях достатъчно, за да се възползват от предлаганите възможности. На първо място, за да бъде присъствието на компаниите в социалните мрежи ефективно и ефикасно, е необходимо да бъде съставена стратегия за маркетинг в социалните медии (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni и Pauwels, 2013). Вероятно тази необходимост ще отпадне в бъдеще, но на този етап такава стратегия е нужна, за да бъде създадена рамка и пътна карта за всички дейности, които следва да бъдат предприети.

Друга грешка, която компаниите допускат, когато използват социалните мрежи за реклама, е това да споделят само съдържание, изтъкващо качествата на техните продукти или услуги. Вместо обикновена оферта те трябва да предложат на потребителите съдържание, което да ги заинтригува. Всяка социална мрежа изисква специфичен подход за комуникация с потребителите, ето защо е неуместно, компаниите да използват едни и същи методи или съдържание за своята реклама във Фейсбук или Туитър, тъй като аудиторията на тези мрежи е различна.

Следващата грешка, която компаниите допускат, когато развиват маркетингова дейност в социалните медии, е лошата комуникация

с потребителите – например изпращане на спам съобщения, закъснения при отговор на отправени въпроси, липса на комуникация през почивните дни, допускане на граматически грешки и др. (Lipsman et al., 2012).

Друга типична грешка, която компаниите допускат, е да заливат потребителите с прекален голям обем информация. Необходимо е да бъде намерен онзи баланс в обема на публикуваното съдържание, който да не изнервя потребителите с прекалено чести актуализации, например. Нещо повече, споделеното в социалните медии съдържание трябва да бъде интересно, без излишна показност или претенциозност.

6. Методология на научното изследване

За да установим до каква степен компаниите в Република Северна Македония използват социалните мрежи като средство за комуникации и да определим какви са постигнатите резултати, проведохме изследване сред 87 компании в различни сектори на икономиката. Подбрахме компаниите, които да включим в изследването, от списъка на водещите компании в страната през 2016 г.

Данните за проучването бяха събрани чрез анкета, която проведохме със собствениците, генералните директори, маркетинг мениджърите и мениджърите на отдел „Връзки с обществеността“ на компаниите. Анкетата включваше въпроси относно стратегиите, които компаниите използват за работа в социалните медии, експертните познания, които притежават в тази област, степента, в която използват социалните мрежи и ползите, които отчитат, целите, които си поставят при работа със социалните мрежи, както и очакванията им за по-нататъшното приложение на социалните мрежи при осъществяване на тяхната дейност.

7. Резултати от научното изследване

Изследването беше проведено през месец ноември 2018 г. Най-важните резултати са представени в следващата част на изложението.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

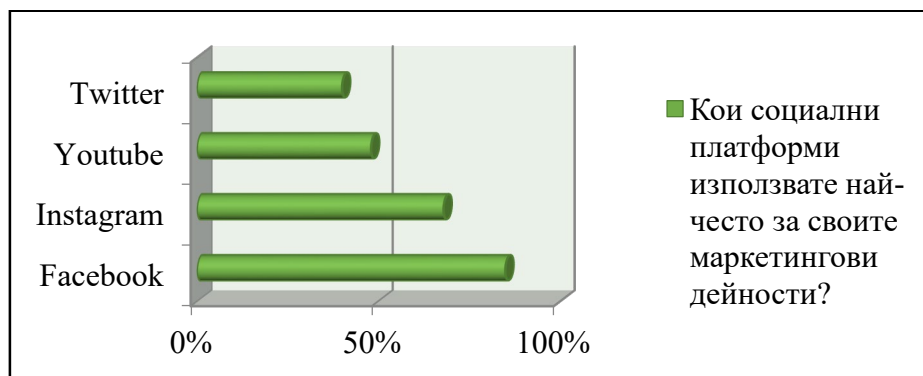
Относно стратегията на фирмите за маркетинг в социалните медии бяха получени следните отговори:



Фигура 1. Изградена стратегия за маркетинг в социалните медии

Според получените отговори 4% от компаниите нямат изградена стратегия за маркетинг в социалните медии, 10 % от тях са изградили такава стратегия до известна степен, а 86% имат напълно готова стратегия за маркетинг в социалните медии.

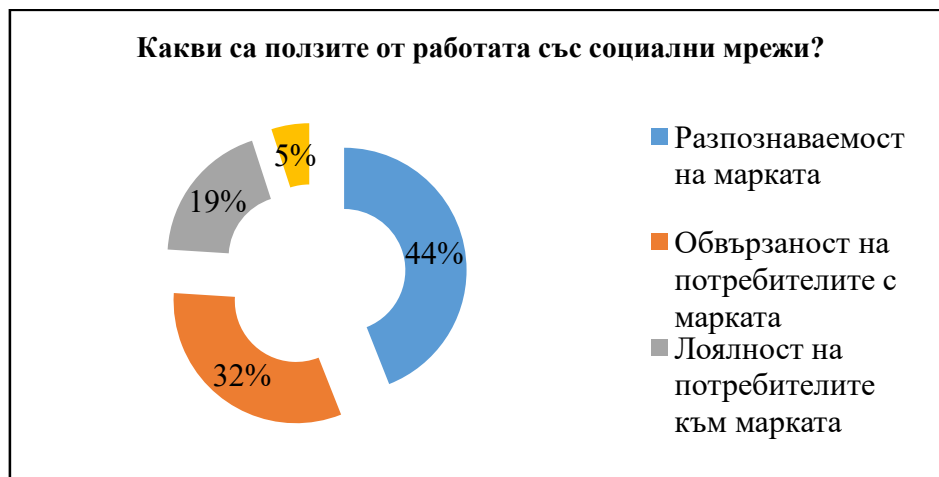
На въпроса кои социални платформи използвате за своите маркетингови дейности, получените отговори са:



Фигура 2. Социални платформи използвани за маркетингови дейности

Според получените отговори сред най-предпочитаните социални медии са Фейсбук (85%), Инстаграм (68%), Ютюб (48%) и Туитър (40%), което определя Фейсбук като най-полезното средство за комуникация според компаниите в Република Северна Македонија. Друг факт, който следва да бъде отбелязан, е, че според отговорите на въпросите в анкетата корпоративният уебсайт на фирмите е обект на по-малко внимание от страниците на техните търговски марки във Фейсбук или Инстаграм, където имат голям брой последователи.

На въпроса за ползите от работата със социални мрежи бяха получени следните резултати:



Фигура 3. Ползи от работата със социални мрежи

Получените отговори сочат като най-голямо предимство от използването на социалните мрежи по-добрата разпознаваемост на марката (според 44% от анкетираните), следвана от силната обвързаност на потребителите с търговската марка (32%). Според 19% от компаниите използването на социалните мрежи е повишило лоялността на потребителите, а едва 5% са на мнение, че присъствието им в социалните мрежи е насърчило разпространяването на онлайн препоръки за марката от „уста на уста“.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

Обобщените резултати сочат, че повечето от компаниите, участвали в анкетата, измерват ползите от социалните мрежи чрез броя на своите последователи и фенове, като по този начин създават персонализирано взаимодействие с потребителите, благодарение на което получават информация за тяхното мнение и запазват лоялността на своите клиенти. Компаниите, които все още нямат напълно изградена или никаква стратегия за работа със социалните медии, не се възползват от което и да е от тези предимства.

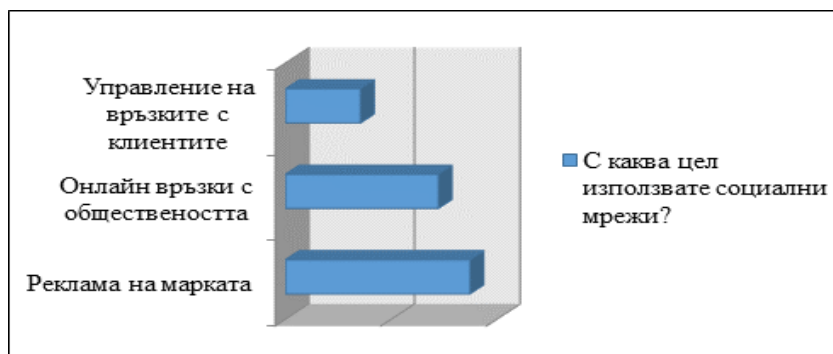
На въпроса , дали имат наети специалисти в областта на социалните медии за планирането и осъществяването на маркетингови дейности, бяха получени следните отговори:



Фигура 4. Специалисти в областта на социалните медии

Получените отговори показват, че 51% от компаниите имат в своя персонал специалисти в сферата на социалните медии, но 49% от анкетираните не разполагат с такива в своя екип. Компаниите в Македония имат нужда от помощта на специалисти, за да използват по-добре социалните мрежи за своите маркетингови цели и рекламни кампании. В своите отговори компаниите са посочили, че според тях този проблем може да бъде разрешен с подходящо обучение и развиване на умения за работа със социални медии на техните маркетингови медии.

На въпроса, кои са целите, които най-често си поставят при работа със социалните мрежи, компаниите отговарят по следния начин:



Фигура 5. Цели на използването на социални мрежи

Въз основа на получените отговори можем да обобщим, че компаниите в Македония използват социалните мрежи предимно за да рекламират своята марка (87%), на следващо място – за да развият онлайн връзки с обществеността (73%) и в най-малка степен – за управление на връзките с клиентите (36%).

На въпроса относно използването на социалните мрежи в бъдеще чрез инсталиране на софтуер, който да свързва социалните медии с клиентското обслужване, анкетиранияте участници са дали следните отговори:



Фигура 6. Използване на социалните мрежи в бъдеще

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ...

Обобщените резултати показват, че 42% от компаниите имат планове за използването на социалните медии с оглед подобряване на клиентското обслужване и удовлетвореност, 32% от компаниите в Македония нямат конкретни планове за това, как да развият маркетингова дейност в социалните медии по-нататък, а 26% от компаниите не възнамеряват в близко бъдеще да предприемат никакви стъпки в посока подобряване на начина, по който използват социалните медии.

Тези резултати сочат, че е възможно, някои от компаниите все още да се боят да се възползват от всички възможности, които социалните медии предлагат в помощ на развиваната от тях бизнес дейност. Социалните медии предоставят на компаниите многобройни възможности, с които да разширят и затвърдят присъствието на своята марка в онлайн пространството. За да се възползват от тези възможности при изграждане на своята цялостна маркетингова стратегия обаче, е необходимо, компаниите да вложат много усилия, така че да определят кои тактики и стратегии биха били най-ефективни и устойчиви за техния бизнес.

Резултатите от проведеното изследване установиха, че социалните медии са полезен маркетингов и PR инструмент за успешна комуникация между компаниите и техните целеви групи. Въпреки че в последно време са сред най-важните инструменти на маркетинга, те не омаловажават ролята на традиционните медии. Всички компании несъмнено отчитат обстоятелството, че потребителите прекарват по-голямата част от времето си в социалните мрежи. Нещо повече, финансовите ресурси, които са необходими за водене на кампания в социалните медии, са далеч по-скромни от тези, необходими за кампания в традиционните медии, което стимулира фирмите да използват модерни средства за комуникация с потребителите, за да увеличат разпознаемостта на своята марка.

Заклучение

Съвременният потребител често е залян от информацията, достигаща до него чрез различни медии. Ето защо компаниите са изправени пред все по-трудната задача да изградят успешна стратегия за маркетинг в медиите, с която да достигнат до потребителя, да общуват

ефективно с него, да направят своята марка разпознаваема и да насърчат потребителската лоялност и съпричастност към нея. Използването на социалните мрежи прави възможна успешната комуникация с потребителите, без да оспорва ролята на традиционните медии.

Въпреки че повечето компании в Република Северна Македония вече са осъзнали огромното значение на социалните медии, те все още не се възползват пълноценно от потенциала на социалните медии за общуване с потребителите. Време е, специалистите по маркетинг в социалните медии да станат част от персонала на компаниите, а фирмите, които до този момент не са възползвали от възможностите за комуникация в социалните медии, да се осмелят да го направят. Социалните платформи непрекъснато се променят, като добавят нови възможности за бизнеса и позволяват все по-интензивно взаимодействие между фирмите и потребителите, както и между самите потребители.

Новостите в развитието на Интернет, смартфоните, уеб технологиите и мобилните приложения водят до засилено присъствие на потребители от различни категории в социалните медии, по-голям обем на електронната търговия и по-висок брой на онлайн компаниите, както и нараснало използване на електронни средства за комуникация и споделяне на информация и отзиви. Необходимо е, компаниите да осъзнават възможностите, които им предоставя новата бизнес среда, и да проявят нужната гъвкавост и готовност за промяна и иновации, изпреварвайки своите конкуренти на пазара.

Пряката комуникация с потребителите поражда емоция и доверие към търговската марка. Продължителното взаимодействие с потребителите е необходимо, за да бъдат наблюдавани техните чувства, желания и удовлетвореност, така че компаниите да се адаптират към техните конкретни потребности. Благодарение на социалните медии тази комуникация става все по-бърза, лесна и достъпна. Присъствието на компаниите в социалните мрежи, от една страна, допринася за по-големия брой доволни клиенти, а от друга, им помага да изградят сериозни взаимоотношения с потенциални такива. По този начин дигиталните канали за развиване на маркетингова дейност предлагат многобройни възможности на компаниите, като се превръщат в бърз начин за постигане на две от основните цели на всеки бизнес – печелене на аудитория и увеличаване на продажбите.

Използвани източници

- Andzulis, James, Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp. (2012). A Review Of Social Media And Implications For The Sales Process." *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32.3, 305-316.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016b). *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson.
- Fulgoni, Gian, and Andrew Lipsman. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement. *Journal Of Advertising Research* 54.1, 11-16.
- Lipsman, Andrew, et al. (2012). The Power Of "Like": How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal Of Advertising Research* 52.1, 40-52.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. and Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 281–298.
- Poynter, R. (2010b). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. New York: Wiley.
- Ryan, D. (2017a). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page Ltd.
- Schlinke, Jennette, and Stephanie Crain. (2013). Social Media From An Integrated Marketing And Compliance Perspective. *Journal Of Financial Service Professionals* 67.2, 85-92.

СЪДЪРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ технологии

ПРАКТИЧЕСКИ ПОДХОД ЗА ИНТЕГРИРАНЕ НА ХЕТЕРОГЕННИ СИСТЕМИ

Доц. д-р Моника Цанева 5

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА АРХИТЕКТУРНИТЕ РЕШЕНИЯ ПРИ СИСТЕМИТЕ ЗА УЕБ ПУБЛИКАЦИИ

Гл. ас. д-р Пламен Христов Милев 17

ФИРМЕНА конкурентоспособност

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ЕФЕКТИВЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВИ КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА

Д-р Далиборка Блажеска
Д-р Наташа Ристовска 34

ВЛИЯНИЕ НА ТЕХНОЛОГИЧНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ЧОВЕШКИЯ ПОТЕНЦИАЛ В ХИМИЧЕСКИТЕ КОМПАНИИ В ЕГИПЕТ

Мохамед Мустафа Али Албаз 50

СЧЕТОВОДСТВО и одит

СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ДОКУМЕНТИРАНЕТО, СЧЕТОВОДНОТО ОТЧИТАНЕ И ДАНЪЧНОТО ОБЛАГАНЕ НА ДЕЙНОСТТА НА ЕЛЕКТРОНЕН МАГАЗИН

Д-р Диана Стоянова Янкова 72

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

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

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

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

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

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

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

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

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

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

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

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич —Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

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

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

Стилов редактор – Анка Танева

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

Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Отпечатването на списанието за 2019 г. се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания" - НП 07/58, съгласно Договор КП-06-НП/36 от 12.12.2018, по конкурс "Българска научна периодика - 2018 г."

Дадено за печат на 28.05.2019 г., излязло от печат на 10.06.2019 г.,
формат 70x100/16, тираж 100

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

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

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

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 2/2019

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



2/2019

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ“

Списание „БИЗНЕС управление“ публикува изследователски статии, методологически и методически разработки и прегледи, рецензии, опит.

1. Обем:

Статии: минимум - 12 страници; максимум – 20 страници;
Прегледи, рецензии, опит: минимум – 5 страници; максимум -10 страници.

2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт - Times New Roman 14 pt;
- полета - Top - 2.54 см.; Bottom - 2.54 см; Left - 3.17 см; Right - 3.17 см;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 14 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 30 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;
- формулите се създават с Equation Editor;

5. Правила за цитиране под линия:

При цитиране да се спазват изискванията на **APA Style (American Psychological Association)**, поместени тук: <https://www.uni-svishtov.bg/?page=page&id=71>

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-397
Зам.-главен редактор: тел.: (+359) 631-66-299
Стилов редактор: тел.: (+359) 631-66-335
E-mail: zh.tananeeva@uni-svishtov.bg ; bm@uni-svishtov.bg
Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Ем. Чакъров“ №2, Свищов, България