

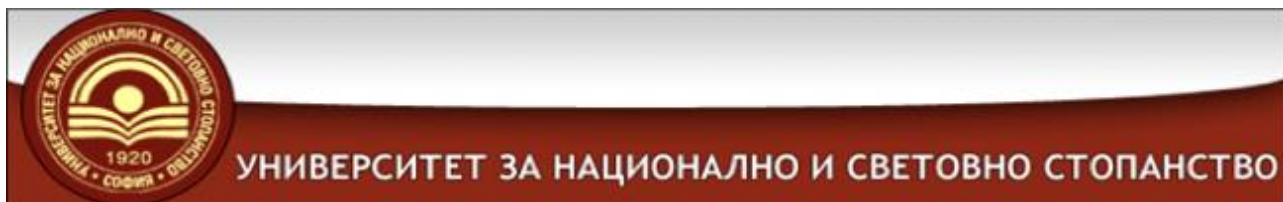


## РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ

на ас. д-р Христин Богомилов Стрижлев от Институт по интелектуална  
собственост и технологичен трансфер – УНСС

Кандидат в конкурс за заемане на академичната длъжност “главен асистент” по  
професионално направление **3.8. Икономика, научна специалност**  
**„Организация и управление извън сферата на материалното**  
**производство“**, обявен в ДВ, брой 75/25.08.2020 г.

София, 2020 г.



## **ABSTRACTS OF SCIENTIFIC ARTICLES AND CONFERENCE PAPERS**

Of Assist. Prof. Hristin Bogomilov Strijlev, Ph.D. UNWE

A candidate for the academic position Chief Assistant Professor in professional field **3.8. Economics, Scientific Specialty “Organization and Management outside the sphere of material proceeding”**, published in State Gazette, Issue 75 on 25.08.2020

Sofia, 2020

I. Статии, публикувани в научни списания, реферирани и индексирани в други международни бази данни с научна информация

1.1. Стрижлев, Христин, **“Нови бизнес модели за разпространение на продукта на радио индустрията посредством дигитални технологии”**, сп. “Икономически и социални алтернативи”, ISSN 1314 – 6556, бр. 1/2019, София, стр. 32-40

**Резюме:** Настоящата статия изследва новите бизнес модели на разпространение на продукта на радио индустрията-радио програмата-посредством дигитални технологии. Развитието на Интернет и технологиите в тази сфера оказаха и оказват огромно въздействие върху всички медии, включително и върху радиото. Навлизането на мобилните технологии и възможността на мобилния телефон /смартфон потребителят да получава достъп до неограничено съдържание, също повлияват на електронните медии и услугите, които те предлагат.

Най-общо може да се каже, че едновременно с ефирното си излъчване или излъчването по кабел и сателит, радиото е вече достъпно и в Интернет и на мобилни телефони. И не само това - целта е тази достъпност да носи приходи на радио операторите и да им дава конкурентни предимства в сравнение с другите конвенционални и дигитални медии.

**Ключови думи:** радио индустрия, интелектуална собственост, дигитална среда, разпространение на радио програма.

JEL: O33, O34

**“New business models for distribution of the product of the radio industry via digital technologies”**

**Abstract:** The current article explores the new business models for distribution of the product of the radio industry-the radio programme- via digital means. The development of the Internet and the technologies in this sphere have caused and are still causing a huge influence on all other medias, including the radio itself. The penetration of mobile technologies and the ability of the mobile telephones/ smartphones, which enable the user to get access to unlimited content, also influences the electronic medias and the services they offer.

In general we can say that while the radio is broadcasted, either by cable or a satellite, it can also be available on the Internet and or on any mobile phone. But the main priority of all this accessibility is to increase the outcomes of the radio operators and to give them competitive advantages in comparison with the other conventional and digital medias.

**Key words:** radio industry, intellectual property, digital environment, distribution of a radio programme.

JEL: O33, O34

1.2. Стрижлев, Христин, **“Приложения за мобилни устройства и значението им за обществените медии”**, сп. “Научни трудове”, януари 2021, ISSN 1314-9105

**Резюме:** Настоящата статия анализира основните резултати от проучване на 556 медийни приложения за мобилни устройства, разработени от 71 обществени радиостанции, членове на EBU/Европейския съюз на радио и телевизионните организации/ в 43 държави и техните основни характеристики, проведено от EURORADIO. Анализът и изводите от него ще бъдат полезни на българските електронни медии, които създават и развиват своите приложения като допълнение към ефирното, кабелно и сателитно разпространение на своите програми.

Първите медийни приложения на обществените медии се появяват през 2008 г. Приложенията са в състояние да популяризират определена марка и да я направят търсена и искана от потребителите. Това с пълна сила се отнася и за медиите. Както показва проучването, има десетки различни начини за конструиране на медийно приложение. Затова анализирахме не само техническите параметри на приложенията, но и съдържанието и стратегиите, които стоят зад приложенията. Накратко, искаме да представим факторите за успех на приложението на дадена медия - и, разбира се, факторите, които могат да доведат до отказ да се използва приложение от медията.

**Ключови думи:** обществена медия, приложение за мобилни устройства, обществено радио, медийна стратегия.

JEL: O32, O33, O34

**“Applications for mobile devices and their significance for the social media”**

**Abstract:** The current article analyses the main results of a study of 556 media applications for mobile devices, developed by 71 public radio stations members of EBU /European Broadcasting Union/ in 43 states and their main characteristics, conducted by EURORADIO. The analysis and conclusions thereof shall be beneficial for the Bulgarian electronic media which creates and develops its applications as a supplement to the on-air, cable and satellite broadcast of its programs. The first media application of the social media date as of 2008. The applications are able to popularize certain trade mark and make it sought after and wanted by the consumers. This applies

with full effect to the media as well. As the study shows, there are number of different manners for constructing the media application. Hence, we analyze not only the technical parameters of the applications, but also the contents and strategies behind the applications. In short, we want to present the success factors of certain media's application – and, of course, the factors which may lead to refusal for the use of such application by the media.

**Key words:** community media, mobile device application, community radio, media strategy

JEL: O32, O33, O34

## II. Доклади от конференции в страната

2.1. Стрижлев, Христин, **“Интернет рекламата-основни термини и форми”**, Сборник от Национален семинар с международно участие организиран от Патентно ведомство на РБългария, Катедра “Творчески индустрии и интелектуална собственост” УНСС и Световна организация по интелектуална собственост - “Създаване на култура за интелектуална собственост сред малките и средни предприятия”, сп. Нет сайънс, ISSN (online): 2535-1362, бр. 2/2017, София, стр. 156-166.

**Резюме:** Посоченият доклад представя интернет рекламата като важен елемент от медия микса за всяка една компания, която желае да популяризира своите продукти или услуги. И тъй като ежегодните проучвания на НСИ /Национален статистически институт/, цитирани в доклада, показват, че интернет е все по-използван от българските граждани с различни цели, а голяма част от хората, които използват интернет, са и зрители, читатели и слушатели на традиционните медии - телевизия, печатни издания и радио, дигиталната среда заема все по-голяма място в предпочитанията на хората като източник на информация и забавление. Присъствието на все повече хора в интернет води до интерес от страна на рекламодателите да стигнат до тези хора в тази среда и да ги запознаят по най-добрия начин със своите стоки и услуги. Ето защо интернет рекламата набира голяма скорост и увеличава бурно обемите си, заемайки все по-голям дял в рекламния микс. От голямо значение е терминологията, която се използва в интернет рекламата. Поради тази причина е важно да се знаят основните термини, както и различните форми на интернет реклама, които са посочени в доклада, за да се избират печеливши рекламни стратегии.

**Ключови думи:** интернет реклама, медия микс, дигитална среда.

## **Internet advertising – main terms and forms**

**Abstract:** The pointed report presents internet advertising as a key element of the media mix for any company which desires to popularize its goods and services. Since the annual studies of NSI /National Statistical Institute/, quoted in the report, demonstrate that internet is increasingly used by Bulgarian citizens for different purposes, whereby large part of the individuals, using internet, are also viewers, readers and listeners of the traditional media – television, printed editions and radio, the digital environment occupies increasingly larger place amongst the people’s preferences as a source of information and entertainment.

The presence of increasing number of people in internet results in interest from the side of advertisers to reach these people in this environment and to make them familiar in the best way possible with their goods and services. Thus, internet advertising develops rapidly and increases its volumes, occupying larger share of the advertising mix. The terminology used in internet advertising is very important. Due to this, one should be familiar with the main terms, as well as with the different forms of internet advertising, which are pointed in the report, in order to be chosen successful advertising strategies.

**Key words:** internet advertising, media mix, digital environment

2.2. Стрижлев, Христин, **“Отношения политически партии/медии”**, Сборник от Национален семинар с международно участие организиран от Министерство на културата на РБългария, Катедра “Творчески индустрии и интелектуална собственост” УНСС и Световна организация по интелектуална собственост - “Перспективи и актуални предизвикателства пред аудиовизуалната индустрия в дигиталната ера”, сп. Нет сайънс, ISSN (online): 2535-1362, бр. 3/2017, София, стр. 82-92.

**Резюме:** Посоченият доклад изследва и представя кои са основните медии в България - печатни и електронни- според пийпълметричните и социологическите агенции, които влияят на общественото мнение и чието значение е от изключителна важност по време на изборни кампании. Съща така показва и как работят политическите партии с медиите не само по време на избори, но и между тях. Отговаря се и на въпроса кои са основните форми на взаимодействие между медиите и политическите субекти.

**Ключови думи:** политическа партия, електронна медия, печатна медия.

**“Relationships political parties/media”**

**Abstract:** The pointed report examines and presents which are the main medias in Bulgaria – printed and electronic – according to the people metric agencies and the sociological agencies, which influence the public opinion and whose significance is highly important during election campaigns. Moreover, the report shows how political parties work with the medias, not only during election, but in-between them. Answers are provided to the question which are the main forms of cooperation between the medias and the political figures.

**Keywords:** political party, electronic media, print media

III. Публикуван университетски учебник

1.1. Стрижлев, Х., Радио бизнес, ИК УНСС, 2020, ISBN 978-619-232-306-6

**Резюме:** В посочения университетски учебник е направено изследване на сравнително слабо разработена в България сфера, като по този начин се цели да се постави теоретичната основата на едно интересно и развито направление в медийния бизнес - бизнеса в радио индустрията.

В настоящето изложение е разгледана регулаторната рамка, относима към дейността на радио операторите, а така също и бизнес отношенията между участниците в радио индустрията, както и икономическите аспекти на авторското право и сродните права и способите за икономическа реализация на закриляните обекти. Обърнато е специално внимание на управлението на правата, като са посочени използваните в практиката форми на индивидуално и колективно управление на права.

Направен е сравнителен анализ на лицензирането и продажбата на авторски и сродни права, като основни модели за бизнес с интелектуална собственост. Посочени са способите за генериране на приходи от използването на обектите на закрила, включително в условията на свободно използване и public domain.

Описаните са творческите и пазарни характеристики на продукта на радио индустрията – радио програмата. Нейната същност и структура до голяма степен определят и обектите на интелектуална собственост, които се използват при създаването ѝ. Направена е класификация на видовете радио продукт, като е посочена закрилата, приложима за отделните негови елементи и форми на пазарно проявление. Изследван е пазарът на радио продукта и принципите и спецификите на маркетирането на радио продукта. Проведен е анализ на маркетинговия микс и на обектите на интелектуална собственост с маркетингово значение за бизнеса с интелектуална собственост в радио индустрията. Изведени са

основните принципи в ценообразуването на радио продукта, като са отчетени различията в разпространението му в традиционната пазарна среда и в дигиталната среда.

Посочените и обобщени са бизнес модели за създаване и разпространение /класически и нови/ на продукта на радио индустрията. Специално изследователско внимание е обърнато на бизнес моделите за разпространение на продукта - чрез дигитални технологии, по безжичен път, чрез сателит, по кабел, пренос на информация в цифрова среда (интернет). Изведена е релацията между възможностите на дигиталната среда и икономическата ефективност на радио индустрията.

Освен за целите на обучението настоящият учебник е насочен към всички, които се занимават практически с радио бизнес; към творците, чиито произведения са в основата на радио програмите; към продуцентските компании и представителите на музикалните компании; към музикантите и изпълнителите, без чиито изпълнения и звукозаписи не може да се прави радио и към всички, които искат да разберат колко сложно и отговорно е да създаваш радио в XXI век.

**Ключови думи:** радио бизнес, радио продукт, радио програма, радио реклама.

**Abstract:** In the pointed university textbook a study of a relatively less developed field in Bulgaria is conducted, thus aiming to lay the theoretical basis of an interesting and developed sphere of the the media business - the business in the radio industry.

This presentation examines the regulatory framework related to the activity of radio operators, as well as business relations between participants in the radio industry, as well as the economic aspects of copyright and related rights and the manners of economic realization of protected objects. A special attention is paid to the management of the rights, indicated the used in practice forms of individual and collective management of rights.

A comparative analysis of the licensing and sale of copyright and related rights as basic models for business with intellectual property is conducted. The manners for generating incomes from the use of the objects of protection are indicated, including within the free use and public domain conditions.

The creative and market characteristics of the radio industry product, i.e. - the radio program - are described. Its nature and structure largely determine the objects of intellectual property used in its creation. A classification of the types of radio product is made, whereas it is indicated the protection applicable to its individual elements and forms of market manifestation. The market of the radio



product and the principles and specifics of the marketing of the radio product are studied. An analysis of the marketing mix and of the objects of intellectual property with marketing significance for the business with intellectual property in the radio industry has been carried out. The basic principles in the pricing of the radio product are presented, taking into account the differences in its distribution in the traditional market environment and in the digital environment.

The business models for creation and distribution /classical and new/ of the radio industry product are indicated and summarized. Special research attention has been paid to the business models for distribution of the product – through digital technologies, wirelessly, through satellite, cable, transfer of information in digital environment (internet). The relation between the possibilities for digital environment and economic efficiency of the radio industry has been pointed.

Besides the studying purposes, the present textbook is aimed to all those who are practically engaged with radio business; to the artists whose works are in the basis of the radio programs; to production companies and the representatives of musical companies; to the musicians and performers without the performances and records of whom radio could not be made and to all those who want to find out how complicated and responsible it is to create a radio in the 21st century.

**Keywords: radio business, radio product, radio program, radio advertising**