



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО  
ФАКУЛТЕТ УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ  
КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ“

## **РЕЗЮМЕТА**

**НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ**

**НА**

**АС. Д-Р ЕМИЛИЯ ЛЮДМИЛОВА ДУНЕВА**

представени по конкурс за заемане на академична длъжност „ГЛАВЕН АСИСТЕНТ“  
по професионално направление 3.7. „Администрация и управление“, научна  
специалност „Социално управление“ (Основи на управлението, Бизнес комуникации)  
обнародван в ДВ, бр. 71 от 27.08.2021 г.

София

2021 г.

**1. Статии, публикувани в научни списания, реферирани и индексирани в международни бази данни с научна информация:**

*Дунева. Е., Елементи на управленската култура, произтичащи от корпоративната култура, Предприемачество, Благоевград, 2020, том VбII (2), с.43-62, ISSN: 2738 - 7402*

**Резюме:** Динамичното развитие налага висока активност на обектите на управление в процесите на промяна на организационната действителност и адаптиране на тяхната управленска култура към културната промяна в организацията, в отговор на средата. Промяната протича в условия, характеризиращи се с изискванията за нови управленските умения, непознаване на динамичните процеси, които влияят върху взимането на решения, използването на неефективни управленски подходи и начин на мислене, който не се променя с промяната на организационната среда. Разграничаването на основните елементи от управленската култура на мениджъра и параметрите на неговото професионално поведение, са въпроси, които все още не намират отговор в настоящата теоретична и изследователска практика. Поради неизяснената природа на управленската култура, като явление, неизменна част от организационната среда, в настоящата статия е направено изследване сред мениджъри на територията на Република България, за да се открият ключовите елементи, които всеки мениджър трябва да изповядва в своята управленска култура. Предмет на изследването е управленската култура на българските мениджъри. Първоначално елементите са изведени от съпоставителен анализ на различни концепции и търсенето на аналогия с елементите на управленската култура. В последствие, след провеждане на изследването, респондентите оценят и се съставя краен списък с елементи на управленската култура на ръководителите в българските условия. За постигане на резултатите е проведено анкетно проучване и метод на експертните оценки, които дават отговор на целта на разработката, която е да се установят основните елементи характерни за управленската култура на българските мениджъри.

*Дунева, Е., Агенциите за недвижими имоти в София след Covid-19. План за подобряване на дейността, сп. Имоти и бизнес, УНСС, 2021, том IV, с. 47-58 ССЕО, ISSN:(on-line)2603-2767, (print) 2603-2759*

**Резюме:** Важна характеристика на агенциите за недвижими имоти и бизнес средата са големият брой дейности и отговорности, които брокерът изпълнява ежедневно. Считаме подобряването на дейността на агенциите като предпоставка за увеличаване на приходите чрез извличане на ползите от дейността. Статията анализира дейността на агенциите за недвижими имоти, проследява състоянието и тенденциите и посочва нелоялните практики на пазара на недвижими имоти. Извършено е емпирично изследване с помощта на няколко метода за анализ и оценка. Въз основа на това се извеждат възможните ползи от предложения план и технологичните новости за оптимизиране на дейността на агенциите за недвижими имоти.

*Дунева, Е., Психологически анализ на личността на мениджъра, KSI Transaction on Knowledge Society, март 2020 г., том XIII, номер 1; с. 11-18, ISSN: 1313-4787*

**Резюме:**

Успехът на мениджъра в социалната сфера е тясно зависим от неговите лични качества и способности, професионални интереси и мотивация. В тази статия се анализират водещите парадигми, въз основа на които се извличат практически подходи към дейността на мениджъра, за да се превърнат в пълноценни в процеса на своята управленска практика. Изследвано е как стресът влияе върху работата на ръководителя/мениджъра. Използван е методът на наблюдение и въпросник за измерване на ефектите от стреса. След анализ на резултатите са изведени най-често използваните начини за справяне стресови ситуации на работното място.

*Дунева, Е., Предизвикателства при изграждането на конкурентни екипи за агенции за недвижими имоти”, Предприемачество, Благоевград, Година: 2021, с.7-19 ISSN (онлайн): 2738-7402*

**Резюме:** Целта на настоящата разработка се основава на класификация на основните практики и анализ на ключови проблеми при изграждането на конкурентни екипи от брокери на недвижими имоти. Направен е теоретичен обзор, описани са възможностите за изграждане на ефективни екипи от брокери в пряка връзка с дългосрочна стратегическа рамка за управление, която да отговаря на динамично променящата се

бизнес среда. Проведено е изследване сред брокери на две агенции за недвижими имоти с цел установяване на ключовите фактори, оказващи влияние върху жизнеността и конкурентоспособността на двете агенции и техните екипи. Използван е онлайн тест и интервю. Изведени са както показатели, които влияят позитивно, така и такива с негативно въздействие върху конкурентоспособността на организациите. Накрая са набелязани насоки за справяне с проблемите и предизвикателствата пред брокерските екипи в агенциите за недвижими имоти. Автора доказва, че за да се постигне конкурентоспособност в агенциите за недвижими имоти, ръководството, целенасочено и комплексно трябва да работи за формиране на адекватно пазарно поведение на брокерите си и оптимизация на отношенията с клиенти за поддържане на адаптивна организационна структура и високопродуктивна организация на работа, чрез изграждане и ефективно управление на конкурентни екипи.

## 2. Доклади, публикувани в сборници от научни конференции, проведени в България

*Дунева, Е., Техники за подобряване на бизнес комуникацията в сферата на туризма, Сборник с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие "ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ", Икономически университет, Варна, 2020, с.382-390, ISBN 978-954-21-1052-1*

**Резюме:** С нарастващата скорост, с която се вземат решения в развитието на туризма, бизнес комуникациите се превръщат в съществена предпоставка за ефективен бизнес. Поради тази причина подобряването на бизнес комуникациите става актуален въпрос за всяка организация в сферата на туризма и неговото решаване е спешно. Проучванията показват, че хотелиерите прекарват между 70 и 85 процента от времето си в общуване с колеги, подчинени, клиенти, външни партньори и др. Мениджърите изпълняват основните си функции – планиране, координация, управление и контрол в пряк контакт; с помощта на жестове и погледи; по електронна поща или телефон. В настоящата разработка се акцентира върху това как се осъществяват бизнес комуникациите в съвременния туристически бизнес и какви проблеми възникват при тяхното осъществяване. Използвани са стандартни методи за анализ и оценка като първичната информация, на чиято база е направен анализът, е получена чрез личен опит, разговори със служители и ръководители в туристически агенции и собственици на хотели и др. Целта на разработката е изпълнена, като са изведени техники за подобряване на бизнес комуникациите в сферата на туризма.

**3. Доклади, публикувани в сборници от научни конференции, проведени в чужбина или в България, ако са организирани от международни научни или професионални организации**

*Дунева, Е., Съвременните информационни канали като средство за повишаване на ефективността на комуникацията в агенция за недвижими имоти, Научен сборник «InterConf», (42): с доклади от 1-ва международна научно-практическа конференция «Теория и практика на науката: ключови аспекти» ( 19-20 февруари 2021 г.), Рим, Италия, 2021 г., с. 109-130, ISSN 2709-4685*

**Резюме:** В статията е направен анализ на съвременните информационни канали в агенции за недвижими имоти и тяхната роля за повишаване на ефективността на комуникациите между заинтересованите страни. Авторът е използвал метода на структурираното интервю персонално лице в лице, задаване на допълнителни въпроси и диагностика на организационните комуникации. Интервютата са проведени в периода декември 2020 – февруари 2021 г, като са интервюирани 8 експерта в областта на бизнеса с недвижими имоти. За анализ на данните е използвана 5-степенна скала, която позволява на автора да подреди по важност комуникационните потребности в агенция за недвижими имоти. След анализ на данните от диагностиката автора стига до заключението, че комуникацията е единствен инструмент за повишаване на информираността, преодоляване на недоразумения на служителите, преодоляване на съпротивата, мотивация за промени и т.н. и е необходима добра организация и координиране на всички елементи на комуникационния микс (реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността, лични продажби), за да се повиши ефективността на комуникационната политика в агенция за недвижими имоти.

*Дунева, Е., Принципи и методи на управление на корпоративните комуникации, Научен сборник «InterConf», (49): с доклади от 2-ра международна научно-практическа конференция «Теория и практика на науката: ключови аспекти» (7-8 април , 2021). Рим, Италия: Dana, 2021. с. 62-71., ISSN 2709-4685*

**Резюме:** Гъвкавостта на комуникацията, адаптирането към външни фактори, влиянието на бизнеса са изключително важни показатели за устойчивостта на компанията. Отношенията между организацията и нейните външни заинтересовани страни и

взаимодействията трябва да бъдат строго координирани и систематизирани. Добре проектираната система от вътрешни и външни комуникации позволява да се поддържа организация в хармония с околната среда, отразява нивото и качеството на управление и върху общата конкурентоспособност. Настоящото изследване представя анализ на корпоративните комуникации, принципите и методите на тяхното управление в процеса на развитие на бизнес дейността. Методите за управление на корпоративните комуникации са диференцирани според тяхното въздействие върху определени целеви аудитории, което позволява да се види различната насоченост и функционален характер на взаимоотношенията между организацията и нейната среда.

*Дунева, Е., Оценка на икономическите последици от комуникационната дейност на българска посредническа компания, Научен сборник «ИнтерКонф», (39): с доклади от 8-ма международна научно-практическа конференция «Наука и практика: внедряване в съвременните Общества» (26-28 декември 2020 г.). Манчестър, Великобритания: Peal Press Ltd., 2020, с. 352-360 ISBN 978-0-216-01072-7*

**Резюме:** В днешно време въпросът за оценка и анализ на икономическата ефективност на комуникационните дейности е актуален както за самите организации, наблюдаващи дейността им, така и за тяхната среда. Нещо повече, този анализ трябва да бъде продължен и съпоставим във времето – да се съпостави текущото състояние на комуникационната дейност на компанията с нейното състояние в предишни и бъдещи /прогнозни/ периоди. В настоящата разработка е направен сравнителен анализ на методики за оценка на комуникационна дейност на българска посредническа компания, като са изведени предимствата и недостатъците на дадените методики в съответствие с предложена класификация. На база на изследването автора доказва, че настоящите методики за оценка на ефективността на комуникационната дейности имат редица ограничения и недостатъци, което не позволява да се направи избор в полза на една или друга методология, чието използване в повечето случаи бил дал надежден резултат. Посреднически фирми, както и независими експерти и анализатори в областта на комуникациите, основно разработват своя собствена методология. Очаква се в близко бъдеще търсенето на оптимална методология да продължи и да се появят нови разновидности на съществуващите.

*Дунева, Е., Управление на територии в бизнеса с недвижими имоти, като част от управленски решения, Научен сборник «InterConf», (37): с доклади от 1-ва международна научно-практическа конференция «Последни научни изследвания» (6-8 декември, 2020 г.). Осло, Норвегия: Dagens naeringsliv forlag, 2020, 1151 с. 150-158 ISBN 978-82-7346-353-1*

**Резюме:** Управлението на териториите в бизнеса с недвижими имоти е част от управленските решения. То се основава на първоначален и периодичен анализ на възможностите за реализация на услугата, подобряване ефективността на агентите, постигане на по-високи резултати при по-ниски разходи и при ясна оценка на потенциала на фирмата. Обикновено е пряко свързано с избраната стратегия на компанията и наличие на достатъчен брой добре подготвени кадри. Управлението на териториите е характерно за компаниите с по-голям обем на дейността, имащи възможност да оперират на голяма територия, или при малки компании, избрали стратегия на фокусиране. За целите на настоящата разработка, е разгледана дейността по управление на териториите в голяма агенция за недвижими имоти, оперираща на територията на България. Въз основа на анализа автора заключава, че с разпределение на териториите се постига фокусиране на всеки отделен агент, което му позволява да получи тясна специализация в конкретна среда и да бъде конкурентоспособен спрямо останалите. Това води до повишаване на общата конкурентоспособност на компанията, подобряване на имиджа ѝ, повишаване на пазарния дял и повишаване на печалбата от дейността.

*Дунева, Е., Методи и инструменти за оценка на информационните и комуникационни потребности, Научен сборник «InterConf», (40): с доклади от 2-ра международна научно-практическа конференция «Научна общност: интердисциплинарни изследвания» (26-28 януари 2021 г.). Хамбург, Германия: Busse Verlag GmbH, 2021, с. 111-116, ISBN 978-3-512-31217-5*

**Резюме:** Областите за подобрене на бизнес комуникацията имат своя специфика, която изисква прецизно планиране на мерки за запълване на информационните и комуникационни пропуски. Тези мерки изискват адекватен инструментариум (напр. в областта на общуването между служителите са подходящи едни методи, а в областта на общуването между служителите от фирмата и служители на партньорски фирми са нужни други подходи). Настоящата разработка цели да разгледа методите и инструментите за оценка на информационните, комуникационни потребности и



пропуски. Накрая е предложена авторова методика за изпълнение на диагностика на пропуските в комуникацията.

*Дунева, Е., Анализ на PR дейността на Агенция за недвижими имоти, Икономика, бизнес и социални науки: Материали от конференцията. - Verlag SWG imex GmbH Нюрнберг, Германия, 2020 г., с. 124-128, ISBN 978-3-9819288-9-7*

**Резюме:** Модерното планиране и осъществяване на комуникационна кампания включва разработването и приемането от ръководството на конкретна комуникационна стратегия. В настоящата разработка са разгледани особеностите на рекламата и връзките с обществеността при популяризирането на агенция за недвижими имоти. Направено е анкетно проучване сред 10 души от агенция за недвижими имоти за определяне на индекса на нетната лоялност и групова ефективност на вътрешно фирмените комуникации. След сумиране на точките и анализ са изведени основните комуникационни цели и функции на вътрешния PR на агенцията, които са важни за развитието на бизнеса.

*Дунева, Е., Умения за водене на преговори между заинтересованите страни при сделки с недвижими имоти, Научен сборник «InterConf», (43): с доклади от 2-ра международна научно-практическа конференция «Глобални и регионални аспекти на устойчивото развитие» (26-28 февруари, 2021). Копенхаген, Дания: Berlitz Forlag, 2021. с. 45-54 ISBN 978-87-615-0721-1*

**Резюме:** Днес преговорите са важен въпрос и се анализират от много учени от различни области. За бизнеса с недвижими имоти ключовият капитал са хората, участващи в процеса. Качествената размяна на информация по време на деловите дискусии, способността за бърза ориентация във възможностите, нагласите и намеренията на преговарящите страни, всичко това показва от какво голямо значение са уменията за преговаряне. За целите на настоящата разработка, е разгледана важноста на уменията за преговаряне между заинтересованите страни при сделки с недвижими имоти. Използвани са стандартни методи за анализ и примери от практиката. За помощ в избора на успешен брокер за недвижими имоти, автора е предложил собствен въпросник с който лесно и бързо може да се проведе интервю и да се направи оценка на уменията и квалификацията на посредника.

*Дунева, Е., Тенденции и предизвикателства в развитието на бизнес комуникацията в контекста на българската бизнес среда, Научен сборник «ИнтерКонф», (48): с доклади от 8-та международна научно-практическа конференция «Предизвикателствата в науката на днешното време» ( 4-5 април 2021 г.). Вашингтон, САЩ: издателство на усилията, 2021. с. 98 -105 ISBN 979-1-293-10109-3*

**Резюме:** В настоящата разработка се прави анализ на настоящите тенденции и предизвикателства в развитието на бизнес комуникациите. В рамките на концептуалните подходи са обосновани същността и социално-икономическото съдържание на бизнес комуникациите в съвременната бизнес среда. Разширени са принципите и начините за управление на бизнес комуникациите. Проведено е анкетно проучване в няколко организации в сферата на услугите за установяване на състоянието на информационната политика и са изведени основните целеви аудитории, към които е насочена информационната политика на организациите. Изразена е авторска трактовка, която гласи, че бизнес комуникацията се определя като серия от взаимоотношения на субектите на бизнеса с обществото с цел увеличаване на доходите и постигането на конкурентни преимущества.

*Дунева, Е., Ключови показатели за ефективност на бизнес комуникациите, Научен сборник «InterConf», (50): с доклади от 8-та международна научно-практическа конференция «Научен хоризонт в контекста на социалните кризи» (11-12 април 2021 г. ). Токио, Япония: Otsuki Press, 2021, с. 66-73 ISBN 978-4-272-00922-0*

**Резюме:** В настоящата разработка е направен анализ на ключови показатели за оценка на степента на реализация на стратегическите цели на компанията, спрямо целевата аудитория. Като основен ориентир при избора на ключови показатели за ефективност, е поставена възможността да се определят онези параметри, които отразяват последиците от комуникационните дейности за всяка целева аудитория. Чрез ранкиране на експертни мнения, е направен опит да се изведат най-значимите цели на бизнес комуникациите за всяко комуникационно направление. Получените данни дават възможност на автора да предложи ключови показатели за резултатността, отразяващи качествените резултати на бизнес комуникацията, по шест уедрени блока.

*Дунева, Е., Ключова роля на Web 2.0 за управлението на компанията- казусът Малинка козметика - България, Научен сборник «InterConf», с доклади от 1-та международна научно-практическа конференция «Актуални проблеми и перспективи за развитието на научните изследвания» (19-20 март 2021 г.). Орлеан, Франция: Eri, 2021, с.35-43 ISSN 2709-4685*

**Резюме:** В настоящата разработка е изследвано влиянието на Web 2.0 върху управлението на компания, занимаваща се с италианска козметика, като достигнатите изводи се използват за насоки и препоръки за изграждане на интернет стратегия на фирмата. В процеса на анализ е проследено развитието на информационните системи за управление, онлайн приложенията и интернет страниците на компанията. Доказана е тезата, че фирмата до -голяма степен използва неограничените възможности на интернет като комуникационен канал с клиентите си, но значително изостават в сравнение с компании от други икономически сфери. Получените данни дават възможност на автора да направи основни изводи, свързани с необходимостта от промени за подобряването на стратегията за използване на интернет на българския пазар.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY  
FACULTY OF MANAGEMENT AND ADMINISTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

**A B S T R A C T S**  
**OF ACADEMIC PAPERS**  
**BY**  
**ASSIST. DR. EMILIYA LYUDMILOVA DUNEVA**

submitted in a competition for acquiring academic position „CHIEF ASSISTANT“  
in professional field 3.7. "Administration and Management", scientific specialty "Social  
Management" (Fundamentals of Management, Business Communications)  
promulgated in SG, no. 71 dated 27.08.2021

Sofia  
2021

*Duneva, E., Elements of the Management Culture resulting from the Corporate Culture, Entrepreneurship, Blagoevgrad, 2020, Volume: V̄II, Issue:2, pp.43-62, ISSN: 2738 - 7402*

**Abstract:** The dynamic development requires high activity of the objects of management in the processes of change of the organizational reality and adaptation of their managerial culture to the cultural change in the organization, in response to the environment. The change takes place in conditions characterized by the requirements for new management skills, ignorance of the dynamic processes that influence decision-making, the use of ineffective management approaches and a way of thinking that does not change with the change of the organizational environment. Distinguishing the main elements of the managerial culture of the manager and the parameters of his professional behavior are questions that still do not find an answer in the current theoretical and research practice. Due to the unclear nature of the management culture, as a phenomenon, an integral part of the organizational environment, in this article a survey is conducted among managers in the Republic of Bulgaria to highlight the key elements that every manager must profess in their management culture. The subject of the research is the management culture of the Bulgarian managers. Initially, the elements were derived from a comparative analysis of different concepts and the search for an analogy with the elements of management culture. Subsequently, after conducting the survey, the respondents evaluate and compile a final list of elements of the management culture of managers in Bulgarian conditions. To achieve the results, a survey and a method of expert evaluations were conducted, which provide an answer to the purpose of the development, which is to establish the main elements characteristic of the management culture of Bulgarian managers.

*Duneva, E., Real estate agencies in Sofia after Covid-19. Activity Plan, Real Estate and Business Magazine, UNWE, 2021, Volume IV, pp. 47-58 CCEO, ISSN: (on-line) 2603-2767, (print) 2603-2759*

**Abstract:** An important feature of real estate agencies and the business environment are the large number of activities and responsibilities that the broker performs on a daily basis. We consider the improvement of the activity of the agencies as a precondition for increasing the revenues by reaping the benefits of the activity. The article analyzes the activities of real estate agencies, follows the trends and indicates the unfair practices in the real estate market. An empirical study was performed using several methods for analysis and evaluation. Based on this, the possible benefits of the plan itself and the technological innovations for the optimization of the activity of real estate agencies are derived.

*Duneva, E., Psychological Analysis of the Personality of The Manager, KSI Transaction on Knowledge Society, March 2020, Vol.XIII, Number 1 ; pp. 11-18, ISSN: 1313-4787*

**Abstract:** A manager's success in the social sphere is closely dependent on his personal qualities and abilities, professional interests and motivation. This article analyzes the leading paradigms on the basis of which practical approaches to the activities of the manager are derived in order to turn them into full-fledged ones in the process of their management practice. How the stress affects the work of the leader / manager has been studied. The monitoring method and a questionnaire were used to measure the effect of stress. After analyzing the results, the most commonly used ways to deal with stressful situations in the workplace are presented.

*Duneva, E., Challenges in Building Competitive Teams for Real Estate Agencies”, Entrepreneurship, Blagoevgrad , Year: 2021, pp. 7-19 ISSN (online): 2738-7402*

**Abstract:** The purpose of this study is based on the classification of basic practices and analysis of key issues in building competitive teams of real estate agents. A theoretical overview is made, the possibilities for building effective teams of brokers in direct connection with a longterm strategic management framework, which corresponds to the dynamically changing business environment, are described. A survey was conducted among brokers of two real estate agencies in order to identify the key factors influencing the viability and competitiveness of both agencies and their teams. An online test and interview were used. The author identifies indicators that have a positive and others that have a negative impact on the competitiveness of organizations. Finally, guidelines are outlined to address the problems and challenges facing brokerage teams in real estate agencies. The author justifies that in order to achieve competitiveness in real estate agencies, the management must work purposefully and comprehensively to form adequate market behavior of brokers and optimize customer relations to maintain an adaptive organizational structure and highly productive organization of work by building and effective management of competing teams.

*Duneva, E., Techniques for Improving Business Communication in the Field of Tourism, Proceedings of the Jubilee Scientific Conference with International Participation "TOURISM AND CONNECTION", University of Economics, Varna, 2020, pp.382-390, ISBN 978-954- 21-1052-1*

**Abstract:** With the increasing speed with which decisions are made in the development of tourism, business communications become an essential prerequisite for effective business. For this reason, the improvement of business communications is becoming a topical issue for any organization in the field of tourism, and its solution is urgent. Studies show that hoteliers spend between 70 and 85 percent of their time communicating with colleagues, subordinates, customers, external partners, etc. Managers perform the main functions - planning, coordination, management and control in direct contact; with the help of gestures and looks; by e-mail or telephone. This paper focuses on how business communications are carried out in the modern tourism business and what problems arise with them. Standard methods for analysis and evaluation are used, as the primary information, on the basis of which the analysis is made, is obtained through personal experience, conversations with employees and managers in travel agencies and hotel owners, etc. The aim of the development has been fulfilled by deriving techniques for improving business communications in the field of tourism.

*Duneva, E., Modern Information Channels as a Tool for increasing the Efficiency of Communication in a Real Estate Agency, Scientific Collection «InterConf», (42): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (February 19-20, 2021), Rome, Italy, 2021, pp.109-130, ISSN 2709- 4685*

**Abstract:** The article analyzes the modern information channels in real estate agencies and their role in increasing the efficiency of communications between stakeholders. The author used the method of structured face-to-face interview, asking additional questions and diagnosing organizational communications. The interviews were conducted in the period December 2020 - February 2021, and 8 experts in the field of real estate business were interviewed. A 5-point scale was used for data analysis, which allows the author to prioritize the communication needs of a real estate agency. After analyzing the data from the diagnostics, the author came to the conclusion that communication is the only tool for raising awareness, overcoming misunderstandings of employees, overcoming resistance, motivation for change, etc. and good organization and coordination of all elements of the communication mix (advertising, sales

promotion, public relations, personal sales) is needed to increase the effectiveness of the communication policy in a real estate agency.

***Duneva, E., Principles and Methods of Corporate Communications Management, Scientific Collection «InterConf», (49): with the Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (April 7- 8, 2021). Rome, Italy: Dana, 2021. pp. 62- 71., ISSN 2709-4685***

**Abstract:** Communication flexibility, adaptation to external factors, influencing business are extremely important indicators of the company's sustainability. Therefore, the relations between the company and its external stakeholders and interactions have to be strictly coordinated and systematized. A well-tuned system of internal and external communications allows to maintain the organization in harmony with the environment, reflects to the level and quality of management and on the overall competitiveness. Current study presents an analysis of the process of corporate communications management; the principles and methods of their management are further explored in the process of business activity development. The methods for corporate communications management are differentiated according to their impact on certain target audiences, which allows to see the different focus and functional nature of the relationships between the organization and its environment.

***Duneva, E., Assessment of the Economic Consequences of the Communication Activity of a Bulgarian Intermediary Company, Scientific Collection «InterConf», (39): with the Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (December 26-28, 2020). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2020. 1851 pp.352-360 ISBN 978-0-216-01072-7***

**Abstract:** Nowadays, the issue of evaluation and analysis of the economic efficiency of communication activities is relevant both for the organizations themselves, monitoring their activities, and for their environment. Moreover, this analysis should be continued and comparable over time - to compare the current situation of the communication activity of a Bulgarian intermediary company with its situation in previous and future / forecast / periods. In this study a comparative analysis of the information for evaluation of the communication activity of a Bulgarian intermediary company is made, as for example methods for verification and methods of certain methods are presented in accordance with the proposed classification. Based on the research, the author proves that the current methodologies for evaluating the



effectiveness of communication activities have a number of limitations and shortcomings, which does not allow to make a choice in favor of one or another methodology, the use of which in most cases gave a reliable result. Intermediary firms, as well as independent experts and analysts in the field of communications, mainly develop their own methodology. It is expected that in the near future the search for an optimal methodology will continue and new varieties of the existing ones will appear.

***Duneva, E., Management of Territories in the Real Estate Business, as Part of Management Decisions, Scientific Collection «InterConf», (37): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation» (December 6-8, 2020). Oslo, Norway: Dagens naeringsliv forlag, 2020, 1151 pp. 150-158 ISBN 978- 82-7346-353-1***

**Abstract:** Management of the territories in the real estate business is a general part of the management decisions. It is based on an initial and periodic analysis of the possibilities for realization of the service, improvement of the efficiency of the agents, achievement of higher results at lower costs and with a clear assessment of the potential of the company. It is usually directly related to the company's chosen strategy and the availability of a sufficient number of well-trained staff. Territorial management is typical for companies with a larger volume of activity, able to operate in a large area, or for small companies that have chosen a focus strategy. For the purposes of the present study, the activity of territorial management in a large real estate agency operating on the territory of Bulgaria is considered. Based on the analysis, the author concludes that the distribution of territories achieves the focus of each individual agent, which allows him to obtain a narrow specialization in a particular environment and to be competitive with others. This leads to an increase in the overall competitiveness of the company, improving its image, increasing market share and increasing operating profit.

***Duneva, E., Methods and Tools for Assessing the Information and Communication Needs, Scientific Collection «InterConf», (40): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Community: Interdisciplinary Research» (January 26-28, 2021). Hamburg, Germany: Busse Verlag GmbH, 2021, 750 pp. 111-116, ISBN 978-3-512-31217-5***

**Abstract:** The areas for improving business communication have their own specifics, which require precise planning of measures to fill the information and communication gaps. These

measures require adequate tools (eg in the field of communication between employees some methods are appropriate, and in the field of communication between employees of the company and employees of partner companies other approaches are needed). This paper aims to examine the methods and tools for assessing information, communication needs and gaps. Finally, an author's methodology for performing diagnostics of communication gaps is proposed.

*Duneva, E., Analysis of the Pr Activity of Real Estate Agency ,Economics, Business and Social Sciences: Conference proceedings. - Verlag SWG imex GmbH Nuremberg, Germany, 2020, pp. 124-128, ISBN 978-3-9819288-9-7*

**Abstract:** The modern planning and implementation of a communication campaign includes the development and adoption by the management of a specific communication strategy. In the present study the peculiarities of advertising and public relations in the promotion of a real estate agency are considered. A survey was conducted among 10 people by a real estate agency to determine the index of net loyalty and group efficiency of internal company communications. After summarizing the points and analysis, the main communication goals and functions of the internal PR of the agency, which are important for business development, are presented.

*Duneva, E., Skills to Negotiate between Stakeholders in Real Estate Transactions, Scientific Collection «InterConf», (43): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development» (February 26-28, 2021). Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2021. pp.45-54 ISBN 978-87- 615-0721-1*

**Abstract:** Today, negotiations are an important issue and are being analyzed by many scholars in various fields. For the real estate business, the key capital is the people involved in the process. The quality exchange of information during business discussions, the ability to quickly orient in the capabilities, attitudes and intentions of the negotiating parties, all this shows how important negotiation skills are. For the purposes of this study, the importance of negotiation skills between stakeholders in real estate transactions is considered. Standard methods of analysis and examples from practice are used. To help in choosing a successful real estate broker, the author has offered his own questionnaire with which you can easily and quickly conduct an interview and assess the skills and qualifications of the broker.

*Duneva, E., Trends and Challenges for Business Communication Development in the Context of Bulgarian Business Environment, Scientific Collection «InterConf», (48): with*

*the Proceedings of the 8 th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays» (April 4-5, 2021). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2021. pp.98 -105 ISBN 979-1-293-10109-3*

**Abstract:** This paper analyzes the current trends and challenges in the development of business communications. Within the framework of the conceptual approaches the essence and the socio-economic content of the business communications in the modern business environment are substantiated. The principles and ways of managing business communications have been expanded. A survey was conducted in several organizations in the field of services to identify the state of information policy and the main target audiences to which the information policy of organizations is directed. An author's interpretation is presented, which states that business communication is defined as a series of relationships of business entities with society in order to increase income and achieve competitive advantages.

*Duneva, E., Key Performance Indicators of Business Communications, Scientific Collection «InterConf», (50): with the Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference «Scientific Horizon in The Context of Social Crises» (April 11-12, 2021). Tokyo, Japan: Otsuki Press, 2021, p.66-73 ISBN 978-4-272-00922-0*

**Abstract:** An analysis of key indicators for assessing the degree of realization of the strategic goals of the company, in relation to the target audience is made. As a main guideline in the selection of key performance indicators, we put the opportunity to determine those parameters that reflect the consequences of communication activities for each target audience. By ranking expert opinions, an attempt is made to derive the most significant goals of business communications for each communication management. The obtained data make it possible to use the results of the key performance indicators, to confirm the quality of business communication, in six unified blocks.

*Duneva, E., Key Role of Web 2.0 for the Company's Management- the Case of Malinka The Make Up-Bulgaria, Scientific Collection «InterConf», with the Proceedings of the 1th International Scientific and Practical Conference «Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research» (March 19-20, 2021). Orleans, France: Epi, 2021, p.35-43 ISSN 2709-4685*

**Abstract:** The present study examines the impact of Web 2.0 on the management of a company dealing with Italian cosmetics, and the findings are used for guidance and recommendations for building an Internet strategy of the company. The analysis tracked the development of

management information systems, online applications and the company's website. The thesis has been proven that the company to a large extent uses the unlimited possibilities of the Internet as a communication channel with its customers, but lags significantly behind companies from other economic spheres. The obtained data allow the author to draw basic conclusions related to the need for changes to improve the strategy for using the Internet on the Bulgarian market.